



Tipo de documento: Tesina de Grado de Ciencias de la Comunicación

Título del documento: Control data : analítica para una democracia manipulada

Autores (en el caso de tesis y directores):

Mariela Belén Rodríguez

Cristina Micieli, tutora

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis): 2021

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.
Para más información consulte: <http://repositorio.sociales.uba.ar/>

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)



La imagen se puede sacar de aca: https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR





CONTROL DATA

Analítica para una democracia manipulada

Autora: Mariela Belén Rodríguez

Directora: Dra. Cristina Micieli

CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN | FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES |
UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN

Del monasterio a la era digital	04
Transformaciones históricas y el rol de la técnica	08
Nuestra propuesta	13

EL DESCUBRIR TÉCNICO

¿Qué es la técnica?	15
El desarrollo de la técnica	18
La amoralidad de la técnica moderna	20
El nuevo paradigma	24
El tecnologismo dominante	26
En búsqueda de la redención humana	30

LA MODERNIDAD Y EL PODER INVISIBLE

La tecnología como una estructura de dominación	32
Disciplinas, biopolítica y sociedades de control	36
Datos y control: el oro en los nuevos tiempos	38

PARADIGMAS Y FUNCIÓN DEL MARKETING

Manipulación interactiva	41
Conceptos y etapas del marketing	43
El sujeto neoliberal y el éxito de la técnica del marketing	46
Segmentación y publicidad dirigida	49

Comunicación política	54
Elementos de las estrategias políticas	56
Marketing político	60
EL CASO DE CAMBRIDGE ANALYTICA	
Análisis de la campaña electoral de Trump y el rol de Facebook	63
El otro fundador	69
CONCLUSIONES	75
BIBLIOGRAFÍA	78

INTRODUCCIÓN

- Del monasterio a la era digital

Sin duda ya nadie piensa un día en su vida cotidiana sin que aparezcan Internet y diversos dispositivos inteligentes para realizar alguna que otra tarea. La mayor parte de las cosas que pensamos, compramos, decimos, o experimentamos se encuentra ligado al uso de estas herramientas. Las redes sociales, el correo electrónico, la mensajería instantánea, las plataformas de E-commerce, los videojuegos, y cualquier otra plataforma interactiva son utilizadas a diario para resolver necesidades y, muchas veces, hasta llegan a crearnos nuevas. En enero del 2019 Internet alcanzó al 56,1% de la población mundial, representando 4,39 billones de personas, lo cual muestra un incremento del 9% comparado con el año anterior (Galeano, 2019). El flujo de información que se produce a cada minuto se convirtió en la materia prima fundamental para los intereses de las corporaciones, las ONGs, los partidos políticos, etc. Aunque a simple vista parezca tan solo un gran volumen de información desordenada e inabarcable, su procesamiento y análisis permite conocer las características de un montón de personas en términos de ciudadanos, votantes, espectadores, seguidores, en definitiva, ‘consumidores’.

Plantearse si es un cambio positivo o negativo puede desatar un largo debate. Inmediatamente aparecerá gente que destacará sus ventajas y otros que, anhelando los viejos tiempos, dirán que han perjudicado al ser humano y la relación con su entorno. Dichas discusiones pueden llevarnos hasta el punto de pensar si, por el lugar que ocupa la tecnología en nuestras vidas, realmente el humano ha perdido lo que le es propio: su ‘humanidad’. A partir de estas reflexiones aparecen algunas preguntas: ¿es realmente posible que el humano pierda su esencia por ‘culpa’ de la tecnología?, ¿no fue él quien creó y desarrolló las técnicas y los dispositivos? Siendo así, ¿la técnica se puede considerar algo netamente humano? ¿Qué es lo que ocurre, entonces, que nos hace sentir que la tecnología como tal se volvió protagonista en cada ámbito de nuestras vidas?

Esto puede derivarnos a estudiar múltiples aspectos de este fenómeno. El centro de la discusión tal vez no sea si está bien o mal que exista la tecnología, sino el uso o el rol que a ella se le da. Y eso abre un campo de análisis mucho más vasto en el que entran en juego diversos actores, desde los gobiernos, las ONGs, las corporaciones, las instituciones estatales, y, por sobre todo, los ciudadanos. Ya sea en materia de acceso y derechos, pasando por políticas públicas,

investigaciones, programas sociales, inversiones privadas, y/o acuerdos empresariales, la tecnología es utilizada y pensada en función de distintos objetivos.

A lo largo de los años la técnica y su desarrollo ha provocado que nuestros estilos de vida fueran mutando. El comienzo de este camino se vislumbra con el uso de nuestro cuerpo y de recursos naturales que se encontraban ahí, disponibles, para cumplir determinada función. La finalidad de la utilización y la invención de instrumentos no es solo la ayuda que aportan a la conservación del bienestar, sino que ellos también permitan hacer más amena la vida humana. Se interviene el medio ambiente, sea para tomar sus recursos para un fin concreto, o para modificar las condiciones que aseguren la supervivencia humana.

Con el perfeccionamiento técnico comienzan a aparecer nuevos componentes que colaboran en construir lo que hoy se volvió parte intrínseca de nuestras vidas: un gran aparato tecnológico presente en los distintos ámbitos de nuestra sociedad. Se trata de un complejo dispositivo que abarca no solo herramientas y máquinas, sino también modos de producir y de pensarnos a nosotros como seres humanos, y a la naturaleza como nuestro entorno. En *Técnica y Civilización*, Mumford (1982) sitúa ese primer momento en el que se hizo presente la técnica moderna:

Nuestra civilización representa la convergencia de numerosos hábitos, ideas y modos de vida, así como instrumentos técnicos; y algunos de éstos fueron, al principio, opuestos directamente a la civilización que ayudó a crear. Pero la primera manifestación del orden nuevo tuvo lugar en el cuadro general del mundo: durante los siete primeros siglos de existencia de la máquina las categorías de tiempo y espacio experimentaron un cambio extraordinario, y ningún aspecto de la vida quedó sin ser tocado por esta transformación. La aplicación de métodos cuantitativos de pensamiento al estudio de la naturaleza tuvo su primera manifestación en la media regular del tiempo; y el nuevo concepto mecánico del tiempo surgió en parte de la rutina del monasterio. (Mumford, 1982, p. 46)

El monasterio fue la base para la instauración de una vida estructurada; se adquirió un hábito de regulación formal del tiempo. La existencia humana se configuró en base al reloj que fue el elemento fundamental para su estandarización. El fraccionamiento del tiempo forjó el progreso de la técnica moderna: siguiendo al autor, podría afirmarse que su exactitud y perfección volvió al reloj la máquina principal que permitió el automatismo. El cálculo y la cuantificación, a través de los sistemas de medición, acompañaron al proyecto de la modernidad técnica. El capitalismo nace en este momento, nutriéndose de la creación de un valor monetario estándar completamente distinto al que venía imperando hasta entonces con la economía del trueque.

La riqueza deja de representarse desde los objetos físicamente visibles; ahora se presenta a través de simbologías abstractas representadas por cheques, billetes y hasta cuentas bancarias. Karl Marx resumió muy bien este nuevo proceso de transmutación:

Como el dinero no revela lo que ha sido transformado en él, todo, sea una mercancía o no, es convertible en oro. Todo se hace susceptible de compraventa. (...) Pero el mismo dinero es una mercancía, un objeto externo, capaz de convertirse en propiedad particular de un individuo. Así el poder social se convierte en poder particular en manos de una persona particular. (como se citó en Mumford, 1982)

La regulación del tiempo lo convierte a éste como unidad de medición para la cuantificación de la producción; a su vez la producción se puede traducir en valor dinero; y la acumulación de dinero representa poder. Por eso para Mumford, si bien el capitalismo y la técnica surgen en distintos momentos, el encuentro entre ambos generó consecuencias que hicieron que repercuta uno sobre el otro. El autor sostendrá que la técnica está en deuda con el capitalismo, y que fue un grave error que aceptara ocupar un lugar dentro del entramado social que no corresponde, dado que excede lo netamente técnico. El capitalismo aprovechó su capacidad y utilizó a la máquina como fuente inagotable de riqueza. Desde una postura egoísta, se presentó como un modelo económico democrático que aseguraría el bienestar social pero que, en realidad, configura el sistema productivo en favor de su propio interés, lo que llevó a destruir o minimizar la producción artesanal. La fabricación automatizada fomentó la valoración de los productos manufacturados por sobre otros, instaurando la idea de mejor calidad y eficiencia, que en algunos casos no cumplía. Esto hace que el perfeccionamiento técnico se vuelva una carrera cada vez más veloz, en la que la disminución de los tiempos empleados para la elaboración aumentaría los volúmenes de producción y, con él, la acumulación de dinero. La industria, basada en la técnica, se convierte en pilar del modelo capitalista, pero pierde de vista un principio fundamental: este afán por lograr continuas mejoras hace tambalear la 'honestidad' de la técnica al no lograr incluirla dentro de la matriz social en el lugar que le corresponde.

Basta observar aquí la estrecha asociación histórica de la técnica moderna y del moderno capitalismo, y señalar que, a pesar de su desarrollo histórico, no existe una conexión necesaria entre ambos. El capitalismo ha existido en otras civilizaciones, que se encontraban en un desarrollo técnico relativamente bajo, y la técnica mejoró continuamente desde el siglo diez hasta el quince sin incentivo especial del capitalismo. Pero el estilo de la máquina actual se ha visto hasta el momento poderosamente influido por el capitalismo. (Mumford, 1982, p. 71)

Vivimos una época técnica de dimensiones y alcances nunca experimentados antes. A lo largo de los años, este enunciado renueva su validez en forma cada vez más acelerada. Nuestro tiempo se nos aparece como constantemente progresivo, inédito e innovador. La proliferación de los recursos técnicos con la que la sociedad cuenta es innegable: vivenciamos cotidianamente la multiplicación exponencial de nuevos dispositivos, la ampliación de las conexiones virtuales, las constantes innovaciones que no hacen sino adelantar un futuro ya evocado por los medios de comunicación, la publicidad e, incluso, la literatura de ciencia ficción. En efecto, ya hemos naturalizado la técnica en tanto ambiente ineludible de desenvolvimiento humano. Todo esto altera en mayor o menor medida múltiples aspectos de la realidad: no solo las formas de producción o de consumo sino también la manera como los sujetos establecen las relaciones con otros y la percepción de la propia individualidad. Intentemos entonces dar cuenta de cómo la técnica influye en algunas configuraciones en la sociedad actual.

Hoy estamos pasando de una sociedad escrita a una sociedad ciberoral, de una sociedad orgánica a una sociedad digital, de una economía industrial a una economía inmaterial, de una forma de control disciplinario y arquitectónico, a formas de control microprostéticas y mediático-cibernéticas.

El cuerpo y la subjetividad contemporáneos ya no son regulados únicamente a través de su paso por las instituciones disciplinarias (escuela, fábrica, caserna, hospital, etcétera) sino y sobre todo a través de un conjunto de tecnologías biomoleculares, microprostéticas, digitales y de transmisión y de información. (Preciado, 2020, p.171)

A partir de la observación de estos constantes cambios que nos trajo esta nueva era digital, en la que creemos ser conscientes de la velocidad con la que se desarrollan nuevos dispositivos que nos rodean y repercuten en nuestra vida diaria, nos damos cuenta que somos seres abrumados de información. A diferencia de estos dispositivos, no tenemos la facultad de procesar y asimilar dicha información con tanta naturalidad. Estos objetos tecnológicos, a través de Internet, permiten la producción y trasmisión de datos en distintas plataformas y aplicaciones que acumulan esta información en sus servidores. Con esta reflexión, y con el fin de comprender las características de este fenómeno, nacen varias preguntas que impulsan este trabajo: ¿Qué representa ese volumen de datos? ¿Para qué sirve? ¿Qué utilidad tiene para aquellos que los almacenan? ¿Detentan algún poder quienes controlan estos bancos de datos? Los que los aportamos, ¿qué rol ocupamos? ¿Nos damos cuenta del posible poder que transferimos? ¿Cómo es la relación entre el que brinda esa información y el que la recibe?

- Transformaciones históricas y el rol de la técnica

Antes de analizar diferentes posiciones frente a la técnica, echaremos una mirada a las mutaciones que ella trajo aparejadas para convertirse en lo que es hoy.

En primer lugar, podemos mencionar la transformación que ejerció la técnica en torno al concepto del tiempo. Éste no siempre fue como lo conocemos hoy. En efecto, durante gran parte de la historia de la humanidad, desde los griegos hasta la Edad Media, prevaleció una concepción circular según la cual el tiempo de la humanidad era dividido en ciclos que coincidía con los ciclos naturales de una secuencia orgánica (nacimiento, desarrollo, madurez, decadencia y muerte). Durante la Edad Media, tal concepción del tiempo circular se abandona debido a la hegemonía del Cristianismo, que piensa un tiempo humano lineal entre la Creación y el Juicio Final. No obstante, es en la Modernidad que esta concepción lineal del tiempo se asocia con la idea de progreso, dado que esta última se consolidó recién cuando los hombres comenzaron a considerar la historia como obra humana (visión secular) y no como destino divino (visión religiosa). Este tiempo burgués primero estuvo enraizado en el ideal de progreso iluminista y luego en el progreso positivista de la Revolución Industrial. Efectivamente durante la Modernidad se cristalizó una única experiencia del tiempo: lineal, homogéneo en tanto constituido de partes siempre regulares e iguales, espacializado¹ o extensivo, que podemos *medir* pero no *experimentar* en tanto cambio, transformación y creación. La moda es un claro ejemplo de ese tiempo homogéneo, ya que es la representación de lo siempre igual como lo nuevo que caracteriza al consumo compulsivo de mercancías en el capitalismo (como dirían Adorno y Horkheimer, la moda instala el tiempo de la novedad pero no el tiempo de lo nuevo). En segundo lugar, otro aspecto donde vemos una influencia decisiva de la técnica es en la idea del progreso. Hoy en día, vemos que gran parte del vínculo naturalizado entre la técnica y el progreso está sustentado bajo la segunda concepción del tiempo que describimos arriba, que es lineal, homogénea, regular, abstracta, ilimitada y ascendente. Esta premisa, que podemos identificar desde el Iluminismo y el Positivismo hasta nuestros días, anuda la técnica a un mejoramiento progresivo e ilimitado en el tiempo. Esto significa que la técnica parece irrumpir como una verdad accesible a todos y como un gran relato unificador y cosmológico de nuestra

¹ Espacialmente, la concepción lineal del tiempo se metaforiza con las imágenes del “hacia arriba y hacia adelante”. De tal modo, lo pasado queda así “atrás y abajo”, sometido a las leyes del olvido porque no merecen nuestra atención.

humanidad. Pensemos tan sólo en cómo la tecnología, que es un rubro industrial particular, debido a esta promesa de ilimitada mejora se instala en todos los rubros como un soporte de productividad y eficiencia. Efectivamente, todas las industrias han cedido al relato avasallante y unificador de la productividad tecnológica. Del mismo modo, los ministerios o secretarías de modernización en el sector público también se han impuesto como institución que permea al resto de las instituciones públicas, bajo la promesa de modernización. Discursivamente, las nuevas tecnologías afirman que no existen límites, que el horizonte del usuario es ilimitado y, como diría Steve Jobs, “*el único límite es tu imaginación*”. El discurso publicitario, los comentarios periodísticos y los mensajes de los empresarios tecnológicos insisten en esta condición ilimitada y liberadora de la tecnología: es un lugar común sostener que el uso de la tecnología garantiza la superación de los límites, ya sean éstos de movimiento, de velocidad, de distancia, del cuerpo, de memoria, de visión, entre otros. Sin embargo, no hay que confundir el modo de ser discursivo de la tecnología con la condición antropológica de esta superación de límites. “La significación imaginaria social central de las nuevas tecnologías no sólo se refiere a una permanente superación de los límites de la experiencia humana sino de una nueva condición tecnológica de la humanidad: lo ilimitado como promesa realizable” (Cabrera, 2008, p. 30).

Lo ilimitado como promesa realizable se vincula con un tercer aspecto de cómo la técnica influye en la configuración actual de la sociedad y, particularmente, de cómo ella facilita el acceso a la satisfacción de nuestros deseos. En efecto, analizaremos en el Primer Apartado cómo la técnica adquiere en la Modernidad un develamiento provocante, bajo el cual todo (incluso el humano mismo) deviene una fuente de energía. Si la técnica moderna tiene como dimensión esencial la producción y fabricación en serie de máquinas y artefactos industriales, se origina un círculo de producir para consumir y de consumir para producir, que ha devenido en el único acontecimiento de la historia para el ser humano. Tal como indica Bauman (2007), el consumismo es el modo de ser de la sociedad de consumidores: “La inestabilidad de los deseos, la insaciabilidad de las necesidades, y la resultante tendencia al consumismo instantáneo y a la instantánea eliminación de sus elementos, están en perfecta sintonía con el nuevo entorno líquido” (Bauman, 2007, p. 52).

Por tanto, en una era en que producir y consumir se ha convertido en el único acontecimiento de la historia, el humano está destinado a consumir cada vez más objetos e informaciones, cada vez más deportes, más viajes, más educación, más entretenimiento, más cuidados médicos, pero de un modo distinto: con la tecnología atravesando toda su experiencia. En consecuencia, si la técnica promete lo ilimitado como realizable, también significa que la felicidad en la

sociedad de los consumidores ya no reside en la satisfacción de los deseos, sino en un aumento permanente del volumen y la intensidad de los deseos que, simultáneamente, la técnica es la única capaz de administrar. Como diría Jorge Alemán (2016) “lo ilimitado de las exigencias del capital están hechas para impedir la realización plena que se demanda... la dominación de lo ilimitado necesita colaboradores culpables y deudores de algo imposible de satisfacer” (Alemán, 2016a). En consecuencia, la técnica sugiere una forma de dominación que no se organiza alrededor de la represión sino, por el contrario, en torno a la administración de deseos. Lo dicho precedentemente se vincula a una cuarta característica, clave para entender cómo la técnica se instala no como aparato disciplinario o represor del deseo, sino por el contrario como regulador o administrador del mismo. Michel Foucault (1996) analizó cómo la segunda mitad del siglo XVIII vio nacer un dispositivo no disciplinario del poder. Efectivamente, este nuevo dispositivo se incorporaba, se integraba y utilizaba al dispositivo disciplinario existente. El nuevo no suprimió al existente, porque se ubicó en otro nivel: a diferencia de la disciplina que inviste el cuerpo (*hombre-cuerpo*), el nuevo dispositivo de poder disciplinario inviste al hombre viviente (*hombre-especie*) o, en suma, la diferencia entre una *anatomopolítica* y una *biopolítica*:

A diferencia de lo que sucede con las disciplinas, no hay un adiestramiento individual producido mediante un trabajo sobre el cuerpo como tal. No se toma al individuo en detalle. Por el contrario, se actúa, por medio de mecanismos globales, para obtener estados totales de equilibrio, de regularidad. El problema es (...) asegurar no tanto su disciplina como su regulación. (Foucault, 2006, p. 199)

En este sentido, Foucault analizó cómo, por un lado, existe una técnica disciplinaria, centrada en el cuerpo, que produce efectos individualizantes y manipula al cuerpo para volverlo útil y dócil y, por otro, una tecnología centrada sobre la vida, que recopila efectos masivos de una población específica y trata de controlar la serie de acontecimientos aleatorios que se producen en una masa viviente. Es una tecnología que busca controlar y modificar las probabilidades, y compensar sus efectos. Así, entonces, Foucault (2006) advierte que existe una normalización disciplinaria que consiste en plantear ante todo un modelo óptimo que se construye en función de un resultado esperado, y que la operación de normalización disciplinaria pasa por intentar que los sujetos y sus actos se ajusten a ese modelo. De tal modo, lo normal es lo que se ajuste a esa norma, y lo anormal aquello que es incapaz de hacerlo. Empero, “lo primero y fundamental en la normalización disciplinaria no es lo normal y lo anormal, sino la norma” (Foucault, 2006, pp. 75-76). Si nosotros intentáramos adecuar ese análisis foucaultiano a nuestro objeto de estudio, veríamos cómo el *marketing digital*, a través de la publicidad dirigida

y su consecuente acopio de datos, funciona dentro de un dispositivo (es decir, una red o conjunto que comprende discursos, instituciones, instalaciones, leyes, normas, proposiciones científicas, filosóficas y políticas) que busca controlar, regular y administrar tales deseos.

Efectivamente, los dispositivos nos constituyen como sujetos inscribiendo en nuestros cuerpos un modo y una forma de ser: inscriben este conjunto de praxis, saberes, instituciones, funcionales al sistema, cuyo objetivo es administrar, controlar, orientar y dar sentido a nuestros comportamientos, gestos y pensamientos. Justamente, Lipovetsky (1983) menciona:

El proceso de personalización surgió en el seno del universo disciplinario, de modo que el fin de la Edad Moderna se caracterizó por la alianza de dos lógicas antinómicas. La anexión cada vez más ostensible de las esferas de la vida social por el proceso de personalización y el retroceso concomitante del proceso disciplinario es lo que nos ha llevado a hablar de sociedad posmoderna (Lipovetsky, 1983, p. 8)

Es decir que, el autor, también reconoce cómo el proceso de personalización se remonta, por un lado, a una fractura en el modo de socialización disciplinaria y, por el otro, al avance de un modo de socialización de control, regulador, basado en un mayor control de la información y en la hiperestimulación de los deseos y de las capacidades del consumo. Esta nueva manera de organización de la sociedad supone un modo de gestionar los comportamientos basados no ya en la tiranía y el disciplinamiento sino en el mínimo de coacciones y el máximo de elecciones (privadas) posibles, con el mínimo de austeridad/represión y el máximo de deseo. De este modo, así planteado, los nuevos dispositivos técnicos se adaptan a las motivaciones y deseos de los sujetos y se modelan en base a las aspiraciones y consumo individuales; después de la administración imperativa, adviene la programación opcional *a la carta*; después de las reglas uniformes y las leyes homogéneas y universales, adviene el culto a la personalización y al libre despliegue de la personalidad; a la represión freudiana en la administración libidinal de nuestros deseos adviene la legitimación del placer. En otras palabras, a la limitación experimentada por los regímenes anteriores adviene una oferta ilimitada: así sea que la satisfacción no llegue a concretarse realmente y la felicidad no se alcance, el aluvión de tamaña oferta renovará constantemente la esperanza de felicidad para todo sujeto.

Como última característica, advertimos que el hombre (hiper)moderno ha perdido la fe en el futuro y se ha desprendido de sus anclajes en el pasado. En otras palabras, es un *neonato absoluto*, sin raíces ni proyecciones, transcurriendo su vida en consumos instantáneos y compulsivos que no son sino un eterno retorno al ciclo incesante de comprar, gastar, consumir, volver a comprar. Esto significa que estamos en el reino de lo instantáneo y de lo efímero, donde las satisfacciones son fugaces y el ser transitorio, donde el hombre ya no puede hacerse

a sí mismo ni es sujeto de su existencia. La instantaneidad de la vida está amparada por las posibilidades técnicas que *Internet* ofrece: así como el sujeto produjo un mundo digital, ese mundo se alza como producto en sí mismo; y así, la interiorización del mundo supone el olvido de tal interiorización, o bien, la naturalización de lo digital supone la amnesia de la naturalización:

Ahora el neoliberalismo se propone fabricar un hombre nuevo, sin legados simbólicos, sin historias por descifrar, sin interrogantes por lo singular e incurable que habita en cada uno. Toda esta dimensión de la experiencia humana debe ser abolida al servicio de un rendimiento. (Alemán, 2016a)

Así planteado, esta amnesia social habilita a que no afloren discursos alternativos que puedan modificar el sistema; uno ya no se pregunta por qué el ser humano debe ser cada vez más eficiente y por qué debe ponerse al servicio de un rendimiento. La pérdida de la utopía, aprisionada por la revolución tecnológica que nos promete la “felicidad plena” a un solo clic de distancia, con los últimos aparatos tecnológicos, impide la posibilidad de crear y vivir otra realidad. “Ambas pérdidas, del pasado y del futuro, sumen al ser humano y a su mundo en el mayor de los infiernos conocidos: el enclaustramiento egolátrico en un presente eterno que se torna tedio vital, hastío existencial, languidez moral” (Lipovetsky, 1987, p. 61).

Estas son dimensiones bajo las cuales podemos vincular el mundo de la técnica con el mundo de la subjetividad. Asimismo, podemos entender cómo los procesos socializantes históricos bajo los cuales se constituyó al sujeto, crearon en su devenir histórico las condiciones para el surgimiento del sujeto neoliberal, esclavo de la obtención de rendimientos y de una competencia salvaje, así como nacido en un ambiente hipertecnificado al que ya no cuestiona sino que, por el contrario, ha naturalizado e interiorizado. Podemos ver cómo la técnica, si bien no es la causa del individualismo y narcisismo promovidos bajo el sistema neoliberal, no obstante ha ido acompañando tal desarrollo neoliberal, creando una red de instituciones que soportan todo el sistema, hasta el punto tal de sentar ciertas bases digitales que son comunes a todo el entramado institucional.

A partir de ahora, nos concentraremos en analizar cómo estas bases digitales, surgidas dentro del sistema neoliberal, alimentan la intensificación y mejor eficiencia de este sistema, y cómo, a la vez, influyen en nuestras decisiones. La Revolución Industrial con la máquina a vapor, la cadena de montaje, y luego la informática han marcado épocas que no solo mostraron al mundo la automatización, sino que modificaron la vida del ser humano de manera integral en cuanto a la organización del trabajo, el desarrollo de las economías, la manera de interactuar con el medio ambiente y entre nosotros. Pero con la digitalización como el último gran ‘avance’ se

alcanzó un momento en el que se produjo un cambio conceptual: si anteriormente lo que movía y hacía crecer a las economías eran los productos manufacturados, a partir de la digitalización comienzan a cobrar protagonismo los servicios y, por sobre todo, el acopio de datos.

- **Nuestra propuesta**

A partir de la observación de estos constantes cambios que trajo consigo la era digital, en la que creemos ser conscientes de la velocidad con la que se desarrollan nuevos dispositivos que nos rodean y repercuten en nuestra vida diaria, nos damos cuenta que somos seres abrumados de información. A diferencia de estos dispositivos, no tenemos las facultades de procesar y asimilar dicha información con tanta naturalidad. Estos objetos tecnológicos, a través de Internet, permiten la producción y trasmisión de datos en distintas plataformas y aplicaciones que luego son acumulados en sus servidores. Grandes corporaciones como *Google* y *Facebook*, así como gobiernos, organizaciones y asociaciones, se han vuelto poderosos por la acumulación de datos en sus servidores. Aunque a simple vista parezca tan solo un gran volumen de información desordenada e inabarcable, su procesamiento y análisis significaría ‘la necesaria filtración de la muestra para llegar a la *pepita de oro*’; el oro ya no está en el suelo. Pero, ¿qué representa esa pepita de oro? ¿De qué se trata eso que de repente se volvió valioso pero no sabemos del todo qué es?

Con el fin de comprender las características de este fenómeno, nacen varias preguntas: ¿Qué representa ese volumen de datos? ¿Para qué sirve? ¿Qué utilidad tiene para las compañías que los almacenan? ¿Detentan algún poder aquellos que controlan estos bancos de datos? Los que los aportamos, ¿qué rol ocupamos? ¿Nos damos cuenta del posible poder que transferimos? ¿Cómo es la relación entre el que brinda esa información y el que la recibe?

Lo que se propone este trabajo es analizar, pensar, reflexionar sobre el nuevo paradigma gobernado por la fibra óptica, las conexiones inalámbricas, el uso de redes sociales, el intercambio de ideas e interacciones entre usuarios sobre distintas plataformas, y sobre todo, la constante e incesante transferencia de datos a través de formularios, algoritmos, anuncios publicitarios, lectores de huellas, reconocedores faciales, me gustas, transmisiones en vivo, entre otros íconos y botones como el de ‘*Seguir*’ y ‘*Comprar*’.

Interesa entender, en primera instancia, cómo llegó la tecnología a cumplir el rol que cumple actualmente, para debatir su influencia en nuestro comportamiento como usuarios. Esto nos llevará a pensar, también, qué derechos y obligaciones se desprenden de estas nuevas prácticas

culturales. Como humanos tenemos la capacidad de razonar sobre lo que nos rodea y cómo nos afecta, ¿somos nosotros mismos los que le damos acceso a las tecnologías para intervenir en nuestras vidas? ¿Nos damos cuenta que esto sucede? Si fuese así, ¿hay manera de escaparle? ¿Es realmente algo negativo, o es solo un mito que no nos permite ver las verdaderas ventajas? Para eso, lo primero que se intentará es determinar qué es la técnica y a qué llamamos tecnología, cuáles son las principales discusiones en torno a ella, cuál ha sido su desarrollo a lo largo de los años y los distintos paradigmas.

Una vez postulada la técnica y sus objetivos en la sociedad de la información, nos centraremos en el individuo, en el sujeto y su relación con ese entorno social, para determinar cómo repercuten en él estos cambios en la técnica, qué recepción tiene, si lo modifican, y qué respuesta emite ante esto. Al abordar la transformación sufrida por el sujeto, se hace necesario comprender dónde radica ese poder transformador, quién o qué lo ejecuta, cómo logra arraigarse y ser aceptado en nuestro orden social. ¿El enemigo está adentro?

Luego de ese recorrido nos adentraremos puntualmente en el mundo de la técnica del *marketing* para comprender la lógica de funcionamiento de la publicidad digital, y haciendo especial foco en el *marketing político* como herramienta de batalla para la estrategia comunicacional de los candidatos en campañas electorales.

Por último centraremos el análisis en el caso de la agencia británica *Cambridge Analytica* y su conexión con el entonces candidato a la presidencia de Estados Unidos, Donald Trump, durante el 2016. Se observará cómo la recolección de datos de ciertos usuarios de *Facebook* fueron utilizados, sin su consentimiento, a través de un engaño, para intereses particulares que han puesto en jaque la credibilidad de la democracia.

EL DESCUBRIR TÉCNICO

- ¿Qué es la técnica?

El abordaje de la técnica presenta distintos enfoques dependiendo del autor y la época en la que se ubique. Varios autores han tomado la discusión sobre qué es la técnica y el papel que juega en nuestras vidas, a través de preguntas que se van reiterando a lo largo de dichas discusiones. El punto de partida se ubica en entender qué consideramos por técnica, para luego buscar el momento en el cual el humano se volvió técnico; es decir, dejó atrás aquel ser primitivo para comenzar a influir sobre el ambiente y la naturaleza y, por consiguiente, mejorar su calidad de vida.

El ser humano ha hecho uso de su capacidad racional para sortear los obstáculos que le impedían disfrutar de una vida plena. Los constantes cambios en el ambiente que lo rodea, muchas veces, lo hacen sentir incómodo y lo fuerzan a buscar soluciones para adaptarse a las adversidades que lo ponen a prueba. De esta manera, podríamos decir que el humano, a lo largo del tiempo, ha ido desarrollando habilidades y, con ellas, ha adquirido conocimiento sobre cómo actuar y defenderse en distintas situaciones; aun cuando los recursos de los que disponía eran escasos o insuficientes para lograrlo.

Hasta acá no se diferenciaría de cualquier otro animal. Este último también cuenta con un repertorio de necesidades y prácticas que se sirven de los recursos disponibles para ser satisfechas. Pero hay algo que el humano tiene, y hace que se distinga; esto es el “apego a la vida” (Ortega y Gasset, 1989). El humano tiene la capacidad intelectual de hacerse de los medios aunque no sean visibles, para poder sobrevivir. En cambio, el animal, cuando no encuentra en lo inmediato aquello que necesita a través de su repertorio de actividades, se rinde y se echa a morir.

De todas formas, la naturaleza del ser humano no se limita a sobrevivir satisfaciendo necesidades básicas. El humano quiere ir más allá, porque conoce que puede hacer más que satisfacer sus necesidades biológicas:

Supone él una capacidad que es precisamente lo que falta al animal. No es tanto inteligencia lo que le falta (...) como el ser capaz de desprenderse transitoriamente de estas urgencias vitales, despegarse de ellas y quedar franco para ocuparse en actividades que, por sí, no son satisfacción de necesidades. El animal, por el contrario, está siempre

e indefectiblemente prendido a ellas. Su existencia no es más que el sistema de esas necesidades elementales que llamamos orgánicas o biológicas y el sistema de actos que las satisfacen. (Ortega y Gasset, 1989, p. 32)

Ortega y Gasset propone pensar si realmente, en el caso del animal, se podría considerar que cuenta con ‘necesidades’, dado que son lo que constituye su vida y su existencia. Sería más acertado hablar de ‘necesidades’ en el humano, dado que busca satisfacerlas para ocupar su tiempo en otras actividades de su interés. El humano no se identifica con una vida como esa, de ahí que las necesidades son tales porque se presentan como algo ineludible y costoso. El ser humano ambiciona, proyecta; y esas necesidades se vuelven un obstáculo. Tomar agua, comer, dormir, abrigarse, forman parte de un repertorio de necesidades de las que, lógicamente, nunca se podrá desprender, pero para las que buscará métodos de satisfacción rápidos y eficaces para ocuparse de lo que realmente le importa y siente que constituye su existir en el mundo.

¿Cómo hace el ser humano para satisfacer esas necesidades? Éste lleva a cabo un ‘segundo repertorio de actos’, como construir una casa o prender fuego. El autor nota que estas actividades implican la invención o la planificación de un procedimiento que proporcione lo que se está buscando. Para esto se crean objetos, o se manipulan los que se encuentren alrededor para lograr el objetivo. La naturaleza proporciona los recursos con la correspondiente ‘función’ que cumplen. El humano vendrá a alterar esa disposición para traer aquí lo que no está presente. Estos últimos son los ‘*actos técnicos*’ y, por consiguiente, el conjunto de estos actos sería la *técnica*; la cual se define como “la reforma que el hombre impone a la naturaleza en vista de la satisfacción de sus necesidades” (Ortega y Gasset, 1989, p. 34). Se trata de una ‘reacción enérgica contra la naturaleza’ que lleva a una especie de ‘*sobrenaturaleza*’. Por este motivo, Ortega y Gasset demuestra su disconformidad con aquellos que denominan a la técnica como los actos que realiza el humano para satisfacer sus necesidades, dado que esto también lo haría el animal según lo esbozado anteriormente. Lo que hace la técnica una práctica netamente humana es el hecho de que ésta consiste en la ‘*reforma de la naturaleza*’, y (por el momento) el humano es el único que puede modificarla. La técnica anula la necesidad y su imperiosidad. Un acto técnico interviene la circunstancia penosa para eliminar la necesidad, este poder de superarla implica una reforma de la naturaleza, que a su vez la transforma, trayendo una ‘nueva naturaleza’ adaptada al antojo humano. Esto demuestra que el humano es la única especie que no se adapta a su entorno, sino que adapta ese entorno a sí mismo como sujeto. “Esta reacción contra su contorno, este no resignarse contentándose con lo que el mundo es, es lo específico del hombre. Por eso, aún estudiado zoológicamente, se reconoce su presencia cuando se encuentra la naturaleza deformada” (Ortega y Gasset, 1989, p. 34)

El ser humano no se conforma solo con ‘vivir’. Quiere vivir, pero quiere hacerlo bien. Su vida no se trata solo de existir, el estar debe consistir en ‘bienestar’. Las necesidades formarían parte del estar, sin las que el bienestar no existiría. La verdadera necesidad del humano es el bienestar. Es el propósito por el que se mueve y por el cual tiene deseo de vivir. No interesa el solo hecho de vivir, sino de vivir bien. Las necesidades orgánicas, entonces, serían atendidas solo porque lo requieren para habitar este mundo y así atender a la verdadera necesidad humana de vivir con comodidad. En este sentido, la necesidad humana se presenta como ‘superflua’, dado que no es una necesidad que determina su permanencia en el mundo, sino que consiste en una necesidad netamente impuesta por el propio humano. ¿Por qué, entonces, el humano crea la técnica? ¿De qué se trata ese bienestar por el cual es determinado como especie, y por el que es capaz de modificar el medio? ¿Existe algo así como ‘el bienestar’ que pueda ser conceptualizado? Ortega y Gasset dirá que no, porque es dinámico, y al ser algo variable no tendría sentido definir a la técnica como si fuera algo único, acabado, o posible de descifrar. Por su parte, el filósofo alemán Martin Heidegger ha sido uno de los autores que se ha embarcado en la tarea de entender el concepto de la técnica, y de desentrañarlo para conocer su esencia. Según Heidegger, en *La pregunta por la técnica* (1984), afirma que ella es habitualmente concebida como un medio para lograr determinado fin. En este caso se entiende que se dispondría o se emplearían las herramientas o habilidades necesarias para lograr el efecto o el resultado esperado. Esta se trata de una visión ‘instrumentalista’, o como lo denomina Heidegger, “la determinación instrumental y antropológica de la técnica”, que la entiende como un dispositivo necesario para satisfacer las necesidades del humano. Heidegger intenta descubrir la esencia de la técnica moderna, y esta característica instrumental también le corresponde; esta ‘concepción instrumental’ demuestra la intención de dominación del humano para poder hacer uso de la técnica en función del propósito establecido. De esta manera la técnica se presentaría como un dispositivo controlable. El diseñar la técnica hace que el poder resida única y exclusivamente en el humano, quien ejerce la voluntad de emplearla. Pero el autor intenta ir un paso más allá en la discusión para descubrir la esencia de la técnica, preguntándose qué pasaría con la dominación de ésta si no fuera un simple medio. Si bien se presenta como algo instrumental, para Heidegger esto es solo un rasgo evidente de la técnica:

Lo correcto siempre se establece en lo que está delante de nosotros, que, de alguna manera, es algo que nos concierne. La constatación no necesita, en absoluto, para ser correcta, desocultar en su esencia a lo que está delante. Sólo allí donde acontece tal desocultar, acontece lo verdadero. Por eso, lo meramente correcto no es aún lo verdadero. Ante todo, porque éste nos lleva a una libre referencia con lo que nos atañe

desde su esencia. Según eso, la correcta determinación instrumental de la técnica nos muestra aún su esencia. (Heidegger, 1983, p. 115)

Heidegger dirá que la esencia es la verdad, y para llegar a la verdad es necesario ‘desocultar’; por consiguiente, la esencia de la técnica no sería algo que se percibe a simple vista. Producir algo es develarlo; y acá es donde la técnica deja abierta la posibilidad de ser algo más que simplemente un medio. Dicho así, la técnica se relacionaría más con el producir artesano, donde el conocimiento reside en el hacedor, quien a través de su conocer desoculta aquello que no es visible.

- **El desarrollo de la técnica**

Corresponde preguntarse, luego de analizar a qué llamamos técnica, cuál ha sido el papel que ella tuvo a lo largo de la evolución humana. Muchas veces se determinaron las épocas en base a inventos técnicos que influyeron en la organización de nuestras vidas, pero adoptar ese punto de vista nos fuerza a perder el foco en la importancia de ese invento o nueva técnica como tal, en tanto cumple una función dentro del contexto en el que emerge. Ortega y Gasset (1989) hace un recorrido histórico para ubicar cuál ha sido la técnica imperante según la época, y así ir un paso más allá en el proceso de entender el surgimiento de la técnica moderna. Adhiere a la idea de Heidegger de que ésta se muestra como la única posible, y a que se encuentra inserta en la actividad cotidiana.

Cuando hablamos de técnica, pareciera que hablamos de la actual, la moderna, que impera hoy con la tecnología automatizada, pero hubo otra lógica que gobernó su funcionamiento. La técnica no siempre fue como la conocemos hoy. Y esa mutación del rol de la técnica deja entrever que hubieron acontecimientos que provocaron, o simplemente permitieron, que esto sucediera. El autor va a hablar de ‘estadios de la técnica’ para dilucidar cuál ha sido el camino que debió transitar para transformarse en lo que es hoy. Piensa la evolución de la técnica en relación a su intervención en la vida humana. No se detiene en una herramienta o descubrimiento puntual sino en el papel que ella cumple, el lugar en el que se establece. El hecho de que ella intervenga en la vida humana misma manifiesta “el cambio sustantivo que engendró nuestra técnica actual y por qué ocupa ésta en la vida humana un papel sin par al representado en ningún otro tiempo” (Ortega y Gasset, 1989, p. 28).

Serían tres los momentos en el desarrollo la evolución técnica. El primero es el de ‘la técnica del azar’. Es aquella técnica basada en los inventos que son descubiertos ‘por casualidad’; del

humano primitivo que no da cuenta de sus capacidades y atribuye el resultado al azar. Ignora sus habilidades para modificar la naturaleza, por lo que no termina de delimitar las prácticas o necesidades netamente naturales que provocan el empleo de aquellas técnicas. Al no ser consciente de su intelectualidad para moldear su entorno, el autor afirma que ese ser humano primitivo es en su mayoría ‘puro animal’; ignora por completo las posibilidades de cambio y de transformación que facilita el uso de la técnica. El azar es el elemento que rige el ‘descubrimiento’ de estas técnicas básicas que le permiten hacer más amena su relación con el entorno. No se pregunta el por qué ni el cómo, sino que la técnica está ahí y de forma repentina se presenta mostrándole soluciones o caminos que aportan a la satisfacción de sus necesidades elementales.

El segundo momento o estadio de la técnica es el de ‘la técnica del artesano’. Ortega y Gasset la sitúa en la época de la antigua Grecia, de la Roma pre imperial y la Edad Media. En este tipo de comunidades la técnica comienza a ganarse un lugar aunque todavía es bastante específico y limitado; convive con lo no técnico, con lo natural. Debido a la complejidad que representa para la gran mayoría de los individuos, las técnicas son parte del conocimiento de unos pocos. Ahí se divide entre los que portan el saber de una técnica y los que no, lo cual, en articulación con la organización en distintos ‘estratos’ sociales, estos individuos ‘técnicos’ se dedicarán exclusivamente a ella y serán los encargados de desarrollarla. Estos individuos son ‘los artesanos’, denominación que, al existir como tal, da cuenta de una comunidad que efectivamente comienza a delimitar la técnica, a reconocerla y, por ende, a darle su espacio. Si bien esto demuestra un gran avance con respecto al estadio anterior, todavía no se comprende del todo el poder y la esencia de la técnica en sí, de esas técnicas aplicadas que podría poner en práctica cualquier persona:

La lucha tan moderna de Sócrates con las gentes de su tiempo empieza por querer convencerlos de que la técnica no es el técnico, sino una capacidad *sui generis*, abstracta, peculiarísima, que no se confunde con este hombre determinado o con aquel otro. (Ortega y Gasset, 1989, p. 39)

El hecho de que las técnicas se transmitan de maestros a aprendices no da lugar a la variación, a la inspiración para inventar o descubrir algo nuevo; se desdibuja esa improvisación previa al resultado que estaba presente en el momento anterior. El artesano transfiere sus conocimientos a los jóvenes perpetuando la tradición pero no permite el perfeccionamiento significativo de esas técnicas. A su vez, el autor postula como elemento esencial el hecho de que la producción artesanal solo crea instrumentos y no máquinas; esto se traduce a que, al no ser un artefacto autónomo y requerir de la mano para ser ejecutado, la técnica se encuentra ligada al individuo.

Técnica y humano todavía están relacionados indefectiblemente ya que solo se producen objetos que requieren del sujeto, de su manipulación, para ejecutar su función.

Por último, el tercer momento es el de 'la técnica del técnico'. "En el siglo XVI llega a la madurez una nueva manera de funcionar las cabezas que se manifiesta a la par en la técnica y en la más pura teoría" (Ortega y Gasset, 1989, p. 41). La técnica se vuelve fabricación porque la aparición de la máquina hará que el humano se subordine a ella. Los roles cambian y es el individuo el que complementa a la máquina acondicionándola y monitoreando que aquella funcione como debe. A su vez, la técnica se liga a la ciencia porque ya no se conforma con pensar 'la solución final para un determinado problema', sino que busca desentrañar las partes de ese resultado. El análisis gana protagonismo; el propósito queda en segundo plano. Ortega y Gasset asegura que lo que se busca es enfocar en el proceso, en las causas que desembocan hacia ese resultado. "El aristotélico no descomponía el fenómeno natural, sino que a su conjunto le buscaba una causa también conjunta (...) Esto es el nuevo modo de operar con el intelecto: 'análisis de la naturaleza'" (Ortega y Gasset, 1989, p. 41). Esa unión entre la nueva técnica y la ciencia hace que la primera se desprenda y crezca en tanto que construye un discurso y un camino sustentado en estudios y fundamentos legitimados por esta última.

- **La amoralidad de la técnica moderna**

Como se comentó anteriormente en el abordaje de los estadios de la técnica, actualmente transitamos la fase de la técnica moderna en la que el ser humano pasaría a un segundo plano (a diferencias de los estadios anteriores), quedando completamente subordinado al accionar de la máquina. Respecto a esto Heidegger afirma: "la técnica moderna es incomparable con todas las anteriores, porque se apoya en la ciencia moderna, natural y exacta" (Heidegger, 1983, p. 122). Se preguntará sobre esa esencia que porta la técnica moderna de máquinas que la hace apoyarse en la ciencia natural, y determina que la técnica moderna también se trata de un desocultar, pero no en sentido de la fabricación de un producto que se descubre ante nosotros: "El desocultar imperante en la técnica moderna es un provocar que pone a la naturaleza en la exigencia de liberar energías, que en cuanto tales puedan ser explotadas y acumuladas" (Heidegger, 1983, p. 122). El propósito de la técnica moderna es apoderarse de los recursos, poniendo la naturaleza a disposición para hacer uso de su energía oculta. De esta manera funciona como fuente productora que permite la transformación, la acumulación y la circulación de un ciclo que se renueva. Se trata de un desocultar 'constante'. Pero este

desocultar no es algo que pueda hacer el humano. La técnica para Heidegger es lo ‘dispuesto’, y esto significa poner al humano en el acto de desocultar:

La esencia de la técnica no es nada humano- por tanto, no consiste en un mero instrumento, hecho y manejado a su antojo por el hombre- sino, una manera de destinarse el ser al hombre y, a la vez, un modo de develar lo que hay- luego, una modulación del verificar o estar en la verdad. (Acevedo, 1983, pág. 92)

Al dejar al humano la tarea del desocultamiento, se corre el peligro de que éste cometa el error de malinterpretar lo que se presenta ante él. El develar conlleva la necesidad de comprender correctamente para garantizar el arribo a la verdad.

La técnica moderna cuantifica y calcula, y lo que no se ajusta a la regla no se lo considera conocimiento. Jorge Acevedo (1983), siguiendo a Heidegger, interpreta que el desocultar de la técnica moderna se presenta, entonces, como el único válido. La técnica moderna actúa por ‘imposición’, a diferencia de la técnica artesana que funciona desde la ‘disposición’. El artesano contaba con el conocimiento para develar la técnica en el proceso del producir, respetando la naturaleza y el tiempo de los recursos. Pero la técnica moderna desoculta desde la provocación. No considera. No respeta. No puede ni quiere esperar. La naturaleza es la máquina productora para hacer mover la industria; debe estar siempre dispuesta a que sean explotados sus recursos.

Ante esto Heidegger considera que, tomando esta interpretación como su esencia, la técnica moderna se escapa del control humano. Sería un nuevo tiempo donde los papeles cambian, y la técnica pasa de ser algo positivo que nos marca el camino hacia un determinado fin, para convertirse en un peligro. Pero si seguimos en la postura de que la técnica fue y es un dispositivo inventado por el humano, sería él quien podría ‘desactivar’ la amenaza. La esencia de la técnica entonces se constituye desde la contradicción: por el peligro, y por su salvación. El primero es la violencia ejercida, la imposición como el único método, la constante provocación del desocultar que nubla el camino hacia la verdad. La última deja al humano como ‘custodio’, o como interventor elemental, pero no determinante, del desocultar que revela lo verdadero. De todas maneras, Heidegger no considera la posibilidad de retomar a la vieja técnica, porque en ningún momento demoniza a la técnica como tal, sino que especifica que el peligro reside en su esencia. No hay que desesperarse ni pensar que todo lo que se logró con la técnica es riesgoso. Ya nadie piensa o se imagina un mundo sin los sistemas y dispositivos técnicos que nos rodean y determinan nuestra forma de vida. La técnica creada por el humano fue siendo alimentada a lo largo de los años y, cuando volteamos la mirada, vemos que se ha vuelto un gigante dispuesto a atrapar a su creador. La técnica se ha arraigado tanto a nuestras

prácticas y a la organización de nuestras sociedades que hoy en día se volvieron imprescindibles, y cada vez será más difícil desprenderse de ellas acorde vaya evolucionando su especificación en las funciones y su consecuente eficiencia.

Ante esta problemática, Heidegger propone “la serenidad ante las cosas” (Heidegger, 1983) como postura a tomar ante la técnica avasallante. Para el autor los aparatos técnicos tienen un grado de importancia tal en nuestras vidas que se vuelve vano renegar de ellos, debido a que la evolución de nuestras comunidades se han hecho dependientes de ellos. Pero la idea no es dejar las cosas de esta manera y rendirnos ante sus deseos e imposiciones; por el contrario, la propuesta del filósofo es hacer uso de esos aparatos en cuánto sintamos la necesidad de emplearlos, y a la vez prescindir de ellos cuando ello implique cumplir exigencias o hacernos confundir y perder el foco del lugar que ocupan en la matriz social.

Bookchin (1999) también aborda la temática del poder de la técnica y el lugar que ocupa el humano en esta relación. Se pregunta por el miedo que genera no percatarnos de lo expuestos que nos encontramos ante el avance de la tecnología, y a que se vuelva un elemento destructivo de producción que, a su vez, acarree consecuencias globales de contaminación al medio ambiente. ‘La mente moderna’ fue educada para percibir el desarrollo de la técnica como algo positivo que aporta lo necesario para una vida plena que, a su vez, conduce a la libertad del humano. Pero, en realidad, lo que los seres humanos consideran actualmente como el ‘buen vivir’ sería la acumulación de bienes materiales, incluido el dinero; la abundancia como garantía de una vida tranquila.

La clásica distinción de Aristóteles entre 'vivir solamente' (una vida en la que la gente está incesantemente abocada a la ilimitada adquisición de riqueza) y 'vivir bien' o 'con límites', comprendía la noción antigua de la vida ideal. 'Vivir bien' o vivir la 'buena vida' implicaba una vida ética en la que uno no sólo estaba comprometido con el bienestar de su familia y sus amigos, sino también con la *polis* y sus instituciones sociales. (Bookchin, 1999, p. 335)

La concepción clásica de la técnica se sitúa dentro de un modelo de sociedad comunitario, en la que el individuo es una parte esencial y, a la vez, determinante del bienestar de la comunidad. La técnica tenía un propósito que iba más allá de ser un conjunto de elementos o recursos empleados para producir determinado producto. La técnica clásica portaba un componente ‘ético’ que disponía al humano a pensar no solo en la finalidad del producir, sino también en el ‘por qué’ y su efecto en la comunidad.

Para Bookchin en la *techné* cobra relevancia el sujeto como productor, en el cual se origina la 'potencia' interpretada como el principio que moviliza el origen del acto creativo. La *techné* son las materias primas, las herramientas, pero también el sujeto.

Techné, más aún, cubría un más amplio espectro de la experiencia que la moderna palabra 'técnica'. Tal como lo explica Aristóteles (...): 'Toda arte (*techné*) se ocupa de hacer que algo sea, es decir, o intentar y considerar cómo es que algo que es capaz de existir o no existir puede ser hecho para que sea, algo cuyo origen este en el hacedor y no en la cosa hecha'. (...) De acuerdo con esto, *techné* es un 'estado que se ocupa del hacer, que implica una verdadera línea de razonamiento...'. Es 'potencia', una esencia que la *techné* comparte con el 'bien' ético. (Bookchin, 1999, p. 335)

El autor insiste en la lógica de la técnica moderna, en el sentido de que ésta toma de la *techné* solo el aspecto instrumentalista de acumulación de materias primas para desarrollar la producción industrial. Esta última se rige por el principio de consumo, en el cual no interesa quien produjo el objeto sino su cantidad, calidad, eficiencia y circulación ilimitada. El objeto se vuelve protagonista y el acto de consumo un asunto privado. Los antiguos valores de la *techné* quedan a un lado, y se eleva el principio de la explotación a la naturaleza y al humano en tanto productor. Se pierde el sistema de valores comunitarios que aunaban a la sociedad con la *techné*. En la modernidad se escinde una de la otra quedando la ética por fuera de ella, haciendo de la técnica algo inorgánico. En comparación a los principios que regían las sociedades antiguas, actualmente la técnica moderna no nos permite separarla del entramado social. Esto se vuelve un 'peligro' ya que no podemos controlar qué es lo que se ubica por encima para subordinar a lo otro. Bookchin afirma que nuestra incapacidad para determinar el lugar que debe tener la técnica nos imposibilita diseñar una matriz social en la que la técnica debiera ser un elemento y, en base al lugar que se le otorgue, cumplir su función social en conjunto en tanto representa a la 'tecnología'.

Si retomamos la *techné* griega vemos que en las sociedades modernas, ésta se desdibuja por la presencia del mercado que da rienda suelta a su accionar. El límite, el razonamiento, la lógica del funcionamiento holístico en tanto comunidad que aporta la *techné* se diluyen al aparecer un sistema de consumo desenfrenado. La técnica no está pensando en los sujetos, sino que primero está ella como un gigante que acapara terreno. La experiencia humana es apropiada para que se vuelva un apéndice de ella, lo que ahora vuelve complicado detenerla y recortar sus límites. Recuperar su componente orgánico será un gran desafío. El primer paso de reconocerlo es un avance, pero el trabajo más difícil es encontrar la manera para lograrlo. De lo que el autor se muestra seguro es que cuando a la *techné* le fueron arrancadas aquellas concepciones éticas, y

sus correspondientes instituciones comunales que servían de apoyo para su continuidad práctica, ésta se volvió completamente instrumental y se encontró con la libertad para actuar sobre un campo ideológico vaciado y listo para ser ‘colonizado’ por el interés privado del mercado.

- **El nuevo paradigma**

Muchas veces se ha situado a la Revolución Francesa y a la Revolución Industrial como hitos fundamentales en la transformación de las sociedades occidentales. La importancia que tuvieron dichos eventos en la reorganización social, junto con las nuevas corrientes ideológicas y los descubrimientos científicos, se puede vislumbrar en la aparición de nuevas formas de gobierno, en la concepción del trabajo, y en la técnica como elemento esencial para los actuales sistemas de producción. Las nuevas tecnologías emergen y, con ellas, se asiste a un cambio de paradigma en cuanto a la fabricación de bienes, desplazando, pero no desterrando, a la tecnología anterior. Nos encontraríamos entonces ante la convivencia de dos tecnologías autónomas con sus respectivas características. Mumford (1989) las denomina “autoritaria” y “democrática”.

La primera consistiría en una tecnología inestable, representativa de la producción artesanal basada en el conocimiento y la habilidad del humano que toma solo una parte de la naturaleza para fabricar el producto. Si bien se emplean herramientas y máquinas, la energía es humana y el perfeccionamiento un arte del producir. Por este motivo, tiene límites muy cercanos, no logra un desarrollo descomunal por la escasez de innovaciones, pero, para el autor, se trata de una tecnología respetuosa y adaptable.

La tecnología autoritaria, a diferencia de la anterior y como comentamos anteriormente en el abordaje de Heidegger en su estudio sobre la *techné* griega, carece de la esencia comunitaria o el ‘sentimiento humano’ basándose en el funcionamiento de máquinas gobernadas por la ‘coerción técnica’ que deriva en la esclavitud y el trabajo forzoso. Mumford afirma que esta técnica permitió el avance científico, lo que contribuyó a la creación y el perfeccionamiento de la ingeniería así como de la maquinaria social:

Máquinas humanas compuestas de partes especializadas, estandarizadas, sustituibles e interdependientes, como el ejército del trabajo, el ejército militar y la burocracia. Estos ejércitos del trabajo y de la milicia elevaron el techo de los logros humanos; el primero

en la construcción masiva, el segundo en la destrucción masiva, y ambos a una escala hasta entonces inconcebible. (Mumford, 1989, pág. 3)

La destrucción no fue impedimento para ampliar su terreno de actividad debido a que impulsó una economía de abundancia, con lo que su estrategia de ampliación y adiestramiento logra el objetivo esperado. Ante esto el autor expone la contradicción de una tecnología que, a simple vista, en el siglo XVII, muestra la intención de una insurrección contra un poder político absolutista y totalitario, pero que en su verdadero propósito no se contempla otra cosa que la esclavitud enmascarada en una democracia trunca, que postula la libertad de los sujetos en tanto se amolden al sistema de una técnica autoritaria centralizada. Se produce la restauración de lo que se quiso demoler. Nuevas reglas, nuevos conceptos e ideas, nuevas corrientes de pensamiento, y un cambio en las subjetividades que decantan en la misma lógica: la esclavitud. A su vez, una técnica que, ya no se sustenta en el poder divino, sino en la ideología del desarrollo científico como herramienta para legitimar su funcionamiento y permanencia.

Lo importante del análisis de Mumford es rescatar lo esencial de la técnica autoritaria para esclarecer su funcionamiento interno. Esto nos permite comprender la lógica que la gobierna y, por consiguiente, el efecto que produce en los sujetos. Es claro que la técnica autoritaria representa un peligro, pero éste no se encuentra situado en un ámbito particular como el ejército, la ciencia, los descubrimientos tecnológicos, o el Estado; sino que el peligro radica en el sistema como estructura que moldea y controla las voluntades humanas. El ejercicio del poder sobre la consciencia humana, en detrimento de la fuerza física, ha desterrado a los individuos de su 'historicidad', del alma puramente 'humana' para convertirlo en un autómatas, una pieza más del engranaje que contribuye a la reproducción del sistema técnico moderno.

En base a estas reflexiones cabe preguntarse sobre la aceptación que obtiene esta técnica. La intención fue acabar con un sistema opresor y autoritario que depositaba el poder absoluto en una persona, como el rey o una divinidad, pero en el nuevo paradigma ese autoritarismo aún persiste. Lo que la diferencia de épocas anteriores es su capacidad de camuflarla a través de los principios de la 'democracia', con la que se instaura la idea de que está garantizada la equidad entre los individuos y la distribución justa de los bienes.

El pacto, cuya ratificación se nos pide, asume la forma de un espléndido soborno. Bajo el contrato social democrático-autoritario, cada miembro de la sociedad puede exigir cualquier ventaja material (...) Pero ello con una condición: la de que no sólo nadie puede pedir algo que el sistema no facilite, sino que, además, hay que tomar todo lo que se ofrezca, debidamente procesado y fabricado, homogeneizado y nivelado, en las cantidades exactas que el sistema, y no la persona, exija. (...) los técnicos autoritarios

le devolverán todo lo que ella pueda ser mecánicamente dosificado, cuantitativamente multiplicada y colectivamente manipulado y ampliado. (Mumford, 1989, p. 5)

En este punto es clara la intención de explicitar que las personas no somos simples sujetos que acatan las órdenes, sino que se trata de un entramado social, o matriz social como veníamos denominándolo, que nos hace entender que esta época moderna es así y no puede ser de otra forma. A su vez, no solo nos pide volvernos un recurso explotable para su actividad, sino que se apropia de nuestras mentes, instala la ideología tecnologista desde nuestro nacimiento. No nos planteamos ni nos imaginamos vivir de otra manera, porque esa otra manera (nos hacen creer) es volver a lo primitivo. Desde una posición evolucionista, sería dar marcha atrás y regresar a un estadio anterior en el proceso del desarrollo civilizatorio de la humanidad. Y por si acaso hubiera alguien que, así y todo, deseara volver a esa 'fase', la técnica le hará padecer y sufrir la falta de ella, porque su cuerpo y su mente siguen dentro de ese mundo del que quiso escapar, ya sea porque el propio sujeto sentirá la carencia de ella (ya fue moldeado) o porque la propia tecnología querrá volver a 'colonizarlo' (como sucede con las comunidades 'nativas' que aun resisten sus ataques en escasos lugares del planeta). La pregunta sería dónde queda la noción de 'democracia' de la que tan orgullosos nos sentimos pero de la que poco nos responsabilizamos. El romanticismo que emana su discurso es agradable a nuestros oídos, pero nos esconde la derrota que sufrimos diariamente al volvernos piezas funcionales de un sistema destructor y avasallante.

- **El tecnologismo dominante**

Actualmente, la técnica se presenta como la única realidad posible. No existe posibilidad de crítica dado que se presenta desde el sentido común, como el camino único para la realización del humano (Schmucler, 1996). Su misión ya se encuentra determinada *a priori* a través de un 'sistema de dominación' que diseña la utilidad de los sujetos. La técnica es eficaz en el ejercicio de su poder y en la capacidad de dirigir la conciencia de los humanos hacia el objetivo único: elevar su dominio para garantizar su existencia.

Sólo si se acepta la existencia de algo estable en la naturaleza humana, que permanece a través de la técnica, puede pensarse en nuevos nacimientos, interrupciones en el tiempo, comienzos. En cambio si, como quiere el tecnologismo, la naturaleza humana admite ser moldeada, ninguna chispa, ningún misterioso acontecer puede cambiar el sentido del tiempo que se venía recorriendo. En esta relación con el tiempo se muestra

la infranqueable distancia entre la *techné* como *poiesis* y la técnica como cálculo para el dominio. (Schmucler, 1996, p. 2)

El tecnologismo, así, se presenta como ‘ideología totalitaria’, no hay otra cosa en el futuro que la reproducción de la existencia humana abocada a su funcionamiento. Es un mandato absoluto que bloquea la capacidad de decidir. El humano se volvió una especie netamente técnica, el “*homo technicus*” (Schmucler, 1996) perdió conexión con su pasado, lo que a su vez bloquea la posibilidad de ser una especie histórica con una conciencia que trascienda generaciones y reproduzca su esencia humana. Ese lazo orgánico con los antepasados se va borrando, el humano se vuelve máquina sin historia ni sabiduría. Ahora es un elemento más, un engranaje de la mega máquina destructora de la memoria heredada. ¿Cómo puede darse cuenta el humano de esta realidad destructora que lo absorbe si pierde la capacidad de conocer lo que hubo (o hay residualmente) fuera de ella? ¿Qué posibilidad tiene de sublevarse ante ella si su capacidad intelectual está subordinada por la ideología técnica que incapacita su mente para entender que su destino puede ser otro? El propósito de impedir al humano conocer otra forma de vivir el mundo está cumplido; habrá que pensar si hay camino posible para dar el salto y desprenderse de ello.

Entre las posibles formas de salir de ese sistema dominante encontramos la propuesta de Feenberg (1991), quien afirma que la idea de que el alma y los valores humanos fueron acaparados por la racionalidad técnica es incorrecta, por lo que se propone ‘reconceptualizar’ la relación entre la tecnología, la racionalidad y la democracia.

¿Resulta posible concebir una sociedad industrial, basada en una participación democrática, en la cual la libertad individual no se confunda con la libertad de mercado; y en la cual la credibilidad social no sea ejercida mediante una regulación coercitiva? Yo sostendré que una política tecnológica democrática ofrece una alternativa y supera la relación destructiva entre el industrialismo moderno y la naturaleza, tanto para con los seres humanos como para el medio ambiente. (Feenberg, 1991, p. 2)

Para comprender el estado de la discusión sobre qué camino debemos seguir para enfrentar a la técnica moderna, Feenberg analiza las principales teorías. Por un lado, describe a la ‘Teoría Instrumental’ como una postura basada en la idea de que la técnica es una ‘herramienta’ que se emplea en situaciones puntuales. De esta forma se presenta como algo externo, ‘neutral’, que se toma, se usa, y se vuelve a dejar. Por lo tanto, desde esta perspectiva la técnica se encuentra ajena a cualquier vestigio político, lo que la hace funcional en cualquier contexto y/o sociedad. La otra teoría es la ‘Sustantiva’, impulsada por teóricos como Heidegger. En este caso, la técnica, lejos de ser neutral, se concibe como un “sistema cultural que reestructura al mundo

social entero en un objeto de control” (Feenberg, 1991, p. 4). La técnica está presente en todos los ámbitos de la sociedad; el humano no toma a la técnica como un elemento externo sino que se encuentra envuelto en ella. Retomando a Heidegger, Feenberg postula que nos involucra transformándonos en ‘reservas’, en objetos a disposición de la reproducción técnica. Esta teoría dirá que la tecnología se convirtió en nuestro propio ‘habitat’, es el ambiente en el que nos movemos y, en consecuencia, determina nuestro modo de vida. Si bien, a simple vista, parecieran diferir radicalmente una teoría de la otra, Feenberg encuentra algunos puntos en común que las distanciará de una tercer teoría que el propio autor postula: la ‘Teoría Crítica de la Tecnología’.

Advierte que ambas teorías ofrecen la posibilidad de ‘tomarla o dejarla’, argumentando que así se trate de un simple instrumento o de un sistema cultural dominante, podríamos prescindir de ellas buscando otras alternativas; ya sea evitando las herramientas o, en el otro caso, volviendo a una sociedad más primitiva. Lo que deja claro es que ninguna presenta la posibilidad de modificarse, sino que se muestran como algo acabado, de ahí su crítica a estas teorías que proponen limitar su poder o modificar ciertos aspectos pero no consideran llevar a cabo una verdadera transformación. Por este motivo, la propuesta de Feenberg en la ‘Teoría Crítica de la Tecnología’ se centra en la necesidad de pensar más allá de los asuntos morales, enfocando y problematizando un sistema de dominación con base tecnológica industrial que oprime al sujeto a partir del acceso desigual al poder, y por la ausencia de una democracia sólida. Toma de la Teoría Sustantiva el planteo de que la técnica estructura nuestras vidas, desechando la ilusión de la Teoría Instrumental sobre la libertad del sujeto para elegir la tecnología más adecuada; pero también critica de ella la existencia de un sistema ya elaborado y diseñado de una vez, alentando la posibilidad de modificaciones que reestructuren su funcionamiento adaptándose a los requerimientos de una sociedad más libre. Con la Teoría Instrumental compartirá la aceptación del triunfo de la tecnología, pero disientirá en su neutralidad dado que sostiene que los valores de las clases dominantes se encuentran en los dispositivos y maquinarias tecnológicas desde un primer momento, en la fase de su diseño, más allá de la funcionalidad que luego le sea otorgada.

La forma dominante de la racionalidad técnica no es ni una ideología (una expresión esencialmente discursiva del interés de clase) ni es un requerimiento neutral determinado por la “naturaleza” de la técnica. Más precisamente, se encuentra en la intersección entre la ideología y la técnica, en donde las dos se encuentran para controlar a los seres humanos y a los recursos en conformidad con lo que denominaré “códigos técnicos”. La Teoría Crítica muestra cómo estos códigos, de manera invisible,

sedimentan valores e intereses en reglas y procedimiento, instrumentos y artefactos que rutinizan la búsqueda de poder y de ventajas por una hegemonía dominante. (Feenberg, 1991, p. 11)

La definición de tecnología de Feenberg afirma que ésta no es un ‘destino’, el cual, como se manifestaba en las otras dos teorías, tenemos posibilidad de aceptar o rechazar, sino que se trata de un ‘escenario de lucha’ que determina roles y genera continuos enfrentamientos enfocados en la instalación de determinados valores y conceptos. La tecnología es la expresión de la creatividad. Cuando se hizo el recorrido de lo que fue para el humano descubrir sus potencialidades creadoras, y encontrarse con una capacidad de producción e invención que podía hacer más amena su vida en este planeta, nos encontramos con esto, con un momento especial que solo tiene el humano como ser ‘técnico’. La técnica en sí no sería un problema, porque nos potencia y nos hace descubrirnos como seres humanos. El problema, en realidad, surge por nuestra incompetencia para prever que el aparato tecnológico, despojado de su componente ético, nos haría caer ante ella. A través de todo este recorrido se expone con claridad que la neutralidad de la técnica es inconcebible en una sociedad como la nuestra, en la que los sujetos nos encontramos envueltos por la técnica. La idea del repertorio de aparatos o herramientas tecnológicas aplica solo en las sociedades pre-modernas. Además se ha dicho que el uso de la técnica implica una postura y una forma de concebir el mundo que, más allá de si es moralmente correcto o no, nos vuelve cómplices inconscientes de su sistema. El ambiente técnico es nuestro ‘hábitat’, nos movemos dentro de él, por lo que cada idea, valor, reflexión, análisis, proyección, y hasta deseo, se piensa dentro de los términos y condiciones estipulados por esta hegemonía tecnológica. La técnica se constituye, entonces, como ‘el aparato técnico’ donde se incluyen a todas las invenciones y dispositivos tecnológicos, y como una ‘racionalidad’, o sistema de organización basado en ideas y valores impuestos por la propia técnica en términos de ‘funcionalidad y eficiencia’, que juegan como principios necesarios para su estabilidad y proliferación (Galimberti, 2001).

Al poseer la técnica el dominio sobre la sociedad moderna, se puede establecer otra contraposición en relación a las sociedades pre técnicas. En estas últimas la técnica, de carácter instrumental, se consideraba como un medio para lograr determinado fin; la vasija se fabricaba para poder almacenar agua. El sujeto se conectaba con la técnica solo en aquellos momentos en que requería de ella para superar una molestia. El humano gobernaba. Pero ahora, con una técnica perfeccionada, vuelta un aparato extenso e inabarcable, dejó de cumplir esa función de ‘medio’ para convertirse en el ‘fin’. No hay fin que la técnica no pueda satisfacer, no hay nada que la técnica no esté ahí para resolver por lo que debe buscar en sí misma algo que justifique

su desarrollo. Está siempre ahí, disponible; la técnica en su afán de perfeccionamiento se vuelve ella misma el fin, desde el momento en que se convirtió en elemento único e indispensable para el bienestar del individuo. Esto se alinea con lo expuesto en el apartado anterior acerca del análisis de Ortega y Gasset sobre el papel de la ciencia y la búsqueda que emprende para encontrar algo más que simples soluciones. Se comentó sobre el protagonismo que pierde el propósito (el fin) y cómo pasa a primer plano la intención de entender las distintas fases del proceso que llevan al resultado (el medio). A su vez, también se ve reflejado en los postulados de Bookchin sobre la variación de la técnica que, en la modernidad, le dedica mayor importancia al objeto fabricado y no al sujeto productor, como sí lo hacía la *techné*. De esta forma, la técnica como fin en sí misma, se encuentra abocada a la producción incesante de bienes mensurables. Al dejar de ser el medio por el cual se alcanza determinado propósito para centrarse en el objeto, se pierde de vista también el momento de fabricación. La técnica como dominante debe estar constantemente preparada para dar respuesta a las necesidades humanas, por lo que el primer objetivo es encontrarse siempre disponible y eficiente, para luego cumplir la tarea de satisfacer la necesidad de aquellos que la emplean con ese fin.

- **En búsqueda de la redención humana**

El ser humano perdió autonomía. La inmensa oferta de bienes y servicios nos hace creer que somos dueños de elegir qué queremos, cómo y cuándo lo queremos, pero en realidad es algo ficticio. No podemos obtener lo que no entra en las reglas del juego, y tampoco podemos abstenernos de volvernos usuarios de ciertas técnicas porque, tarde o temprano, el propio sistema técnico nos lo exigirá. De esta manera, nosotros mismos como seres humanos ayudamos y contribuimos al funcionamiento de esta maquinaria económico-social que nos envuelve y nos indica los pasos a seguir para el desarrollo de nuestras vidas. Ante esto es necesario despertar esa capacidad que tienen los sujetos de darse cuenta del terreno que ha ido ganando la técnica. Si cada ámbito de nuestra cotidianeidad se encuentra ‘abarcado’ por ella, tendríamos que pensar si realmente es algo que nos perjudica o si nosotros somos responsable de que esto suceda. Para esto será necesario que la pensemos por fuera de ella. Si no logramos abstraernos, si no logramos salir de su territorio para verla como extraños, no podremos hacer una reflexión válida sobre lo que la técnica es y lo que significa o representa para los seres humanos. Pensar a la técnica implica un análisis que debe emplear aquello que precede a la

técnica moderna (porque es lo que conocemos). Esta será la manera con la que podremos elevar el pensamiento y criticar desde un lugar neutral, sin su intervención. Como se dijo, la técnica ha desarrollado la ciencia y la ha puesto a su disposición como fuente del saber para perfeccionar y dotar a su maquinaria opresora. Lo que hay que evitar es un discurso naturalizador de la técnica; hay que emplear mecanismos que nos permitan ver más allá, saltar esa barrera y proponer algo nuevo. La ideología de la técnica, el “tecnologismo” se volvió dominante, y eso es lo que obnubila la capacidad de pensar en otro uso que podemos darle (Schmucler, 1996). La técnica moderna nos despojó de nuestra libertad como humanos para hacer uso de ella y encontrar así la conexión con los recursos naturales de una forma más sensible en pos de una voluntad creadora. Actualmente, toda práctica se volvió calculada, incluso la fuerza física. Tanto esta última como la naturaleza son fuentes inagotables, ‘reservas disponible de energía’ que se emplean para garantizar la producción incesante.

LA MODERNIDAD Y EL PODER INVISIBLE

- La tecnología como una estructura de dominación

Al abordar la época moderna, hablamos de sociedades gobernadas por la tecnología, pero no vemos a ese 'ser' que nos gobierna; sabemos que está ahí pero no tiene 'cara' ni 'voz'. Esto es aún peor dado que, al no tenerlo identificado, al no estar en ningún lugar pero a la vez encontrarse en todos los ámbitos, al saber que nos vigila pero nosotros no a él, se vuelve casi imposible enfrentarlo. Es algo invisible que no nos permite atacarlo porque su omnipresencia nos persigue. El punto está en saber que eso es parte de su esencia, en percatarse de que somos manipulados, y que está en nosotros cambiar las reglas para revertir esa situación.

En la Antigüedad, el respeto a los reyes, a los dioses, era manifestado a través del acato y el respeto a las deidades, en las que se situaba el poder, y a cualquier símbolo que lo represente. Las personas eran sirvientes; su paso por esta vida implicaba vivir en un constante agradecimiento que se manifestaba a través de la adoración y las ofrendas. Esta era la clave para mantener el control y la estabilidad de esas autoridades. Así, el dominio sobre la mente y el cuerpo era evidente. Pero en las sociedades modernas ese dominio es colectivo. No encontramos a ese sujeto que nos domina, porque no existe como tal, no es nadie, pero a la vez lo somos todos, porque somos los encargados de sostener su hegemonía. Acatamos que hay que vivir bajo un determinado régimen de gobierno, que tenemos el 'derecho' a votar a una determinada edad, que debemos destinar nuestros primeros años a ser moldeados por la educación escolar, que la palabra de la ciencia es la verdad y el resto es especulación, que hay un Estado que nos indica cuáles son nuestros derechos y obligaciones, que hay ciertas cosas que forman parte de 'la cultura', y la lista sigue. No podemos echarle la culpa a nadie, porque está en nuestras mentes la reproducción de este sistema autoritario. ¿Cómo se logra instaurar esto en las mentes de los sujetos? ¿De qué se sirve el aparato moderno para lograr este resultado? ¿Es realmente eficiente o tiene algunas fisuras que podrían desestabilizarlo? ¿Es consciente de esa posibilidad o cómplice de que eso ocurra? Surgen varios interrogantes que, se intuye, son la clave que permitirán comprender el funcionamiento y el origen del poder, el cual nos permitirá dar un paso más en la búsqueda de una transformación de la técnica que nos ayude a salir de esta relación de control a la que nos vemos sometidos.

Se entiende que el peligro radica en la sociedad tecnificada y su capacidad de volverse más poderosa a la vez que aumenta su riqueza y eficiencia. A través de sus instituciones instaura un

proyecto humano tendiente a la autodestrucción. Nos implantan intereses individuales, de los que no somos racionalmente conscientes; son ambiciones políticas de un sistema que nos hace creer que ese es nuestro deseo. Las mentes humanas ya están prefabricadas, ya se sabe cuáles son sus anhelos y sus miedos, porque ya se estableció qué es bueno y qué es malo, en qué consiste el éxito y el fracaso, qué es posible enfrentar y a qué conviene temerle.

Las capacidades (intelectuales y materiales) de la sociedad contemporánea son inmensamente mayores que nunca; lo que significa que la amplitud de la dominación de la sociedad sobre el individuo es inmensamente mayor que nunca. Nuestra sociedad se caracteriza antes por la conquista de las fuerzas sociales centrífugas por la tecnología que por el terror, sobre la doble base de una abrumadora eficacia y un nivel de vida cada vez más alto. (Marcuse, 1993, p. 20)

Actualmente, el progreso de la tecnología entendido como una estructura de dominación, se encuentra creando un modo de vida acorde a sus necesidades. De esta forma, aquellas fuerzas que se opongan a la norma no tienen tanto lugar, dado que ésta integra una variedad de corrientes ideológicas y concepciones sobre el mundo:

La sociedad contemporánea parece ser capaz de contener el cambio social, un cambio cualitativo que establecería instituciones esencialmente diferentes, una nueva dirección del proceso productivo, nuevas formas de existencia humana. Esta contención de cambio social es quizá el logro más singular de la sociedad industrial avanzada; la aceptación general del interés nacional, la política bipartidista, la decadencia del pluralismo, la colusión del capital y el trabajo dentro del Estado fuerte atestiguan la integración de los opuestos que es el resultado tanto como el prerequisite de este logro. (Marcuse, 1993, p. 22)

Como se comentó en el apartado anterior, es necesario salir de esta falsa conciencia sustentada por la diversidad en la oferta del mercado, y no solo de productos o servicios, sino también, de ideas. Son múltiples las posibilidades entre las que se puede elegir dentro de una supuesta democracia que esconde ese momento de 'pre-selección'. Los sujetos tendrían que 'despertar' para comprender el sometimiento en el que han vivido y así tomar el rumbo de sus vidas y transformarlas a partir de la propia noción de lo que implica el existir. La industria permite embellecer lo peligroso del tecnologismo con el discurso del acceso a cualquier bien a través de la automatización, la distribución de las oportunidades, de la riqueza, y del avance de la ciencia como elemento que le permite al ser humano realizarse y transformar a la naturaleza y, por ende, al mundo. Si rechazamos esa forma de vida podremos pegar el salto hacia un estadio superior; sobre todo cuando vemos que no todos tiene garantizado el acceso a todo lo que

promete. Entender la lógica que rige a la sociedad moderna es clave para un nuevo paradigma en la existencia humana.

La industria cumple una función social y política: no implica solo una tecnología avanzada que nos permite disponer de objetos de forma aislada, sino que forma parte de un aparato productivo que se propone determinar *a priori* la función de esos productos dentro del entramado social. Están cargados de ideología. Se extiende, entonces, hasta volverse en un totalitarismo que abarca el ámbito productivo-económico, pero también el político, el social, y el cultural. En este sentido, ingresa a la conciencia de las personas cultivando formas de ver, de pensar, los deseos y aspiraciones individuales, los miedos, las habilidades, las consideraciones personales, los defectos y debilidades, los sentimientos y las emociones. Se genera un control no tanto físico, sino moral, psicológico e ideológico. Marcuse afirma: “De este modo borra la oposición entre la existencia privada y pública, entre las necesidades individuales y sociales. La tecnología sirve para instituir formas de control social y de cohesión social más efectivas y más agradables” (Marcuse, 1993, p. 25). El control se encarna en las raíces de la sociedad, en las instituciones básicas, en las relaciones sociales, en la representación cultural y en la moral de los sujetos; lo que hace que, a esta altura en el momento en el que se encuentra el desarrollo histórico de la humanidad, se vuelva más difícil extirparlo.

En el medio tecnológico, la cultura, la política y la economía, se unen en un sistema omnipresente que devora o rechaza todas las alternativas. La productividad y el crecimiento potencial de este sistema estabilizan la sociedad y contienen el progreso técnico dentro del marco de la dominación. La razón tecnológica se ha hecho razón política. (Marcuse, 1993, p. 27)

La libertad por la que se había luchado en los inicios de las sociedades industriales se va debilitando. Una sociedad que tiene la capacidad de satisfacer cualquier necesidad a través de su organización productiva, de a poco va imposibilitando el pensamiento crítico, la autonomía ideológica, y la conciencia sobre su funcionamiento. Pero este sistema se basa en la promoción de una posible ‘oposición’ a través de corrientes ideológicas antagónicas que, en algunos casos, sueñan con una base productiva diferente. La garantía de su reproducción se encuentra en la consecuencia que acarrea la desestabilización de su actividad. Mientras todo marche como debe, el sistema asegura (a grandes rasgos) una vida próspera, pero si se atenta contra ella, dicha disconformidad se traduce en crisis y efectos económicos y políticos totalmente desfavorables en general para el status de cualquier sujeto; y esto nos hace recordar, retomando lo expuesto anteriormente en el trabajo de Ortega y Gasset, lo triste que puede ser para el humano la falta de ‘bienestar’.

La industria avanzada acapara distintos ámbitos de la actividad humana imponiendo sus reglas respecto al orden económico, político, y cultural en defensa de su proliferación y expansión, incluyendo el ámbito más personal y ‘espiritual’ de los individuos al cuantificar y administrar el tiempo de trabajo y el tiempo libre, a gobernar en el ‘mercado’ de las ideas y las corrientes de pensamiento, así como las creencias y opiniones. De esta manera es como la sociedad industrial basada en la tecnología automatizada (no refiriéndonos solo a las máquinas en tanto tales, sino como una mega máquina reguladora del existir humano) se vuelve totalitaria. No se trata de ser totalitario solo en el sentido de los gobiernos con políticas que recortan derechos y avasallan las libertades de los pueblos, sino que nos referimos a un prototipo de sociedad que se erige sobre los cimientos de una organización racional, articulada entre lo técnico y lo económico, que promete el desarrollo hacia una vida plena, y que delimita las necesidades a través de su creación, para luego poner a disposición la oferta de soluciones y fines requeridos para satisfacerlas. De esta manera, se evita cualquier revuelta o conspiración contra ella, dado que no tiene lugar en un sistema que está coordinado para contemplar estos ‘ataques internos’. Este tipo de sistema de producción y distribución impulsa la posibilidad de que exista el pluralismo de ideas, ya sea políticas, así como periodísticas y artísticas, dado que son ellas mismas industrias que se desarrollan como tales en tanto forman parte del engranaje total del sistema productivo.

La independencia humana ante la estructura industrial moderna será posible en tanto se piensen alternativas a las relaciones económicas que hoy en día imperan; a las fuerzas políticas totalizadoras que no permiten modificaciones ni control sobre ellas; al adoctrinamiento en masa por sobre el pensamiento creativo, y la formación de la ‘opinión pública’.

Respecto a las necesidades creadas, Marcuse distingue entre las necesidades ‘falsas’ y las ‘verdaderas’ para describir el fenómeno ‘psicológico’ que opera en el control de los individuos. Casualmente, las necesidades falsas son aquellas que vienen impuestas al sujeto, y que prolongan el sacrificio, la miseria, la represión, el adoctrinamiento y la injusticia. El problema está en que el individuo no las percibe como tales, sino que su satisfacción genera una sensación agradable, una felicidad camuflada que funciona para evitar el reconocimiento del dominio impuesto como condición para mantener el control intelectual. “La mayor parte de las necesidades predominantes de descansar, divertirse, comportarse y consumir de acuerdo con los anuncios, de amar y odiar lo que otros odian y aman, pertenece a esta categoría de falsas necesidades” (Marcuse, 1993, p. 35). Los sujetos, además, las sienten como propias. Lógicamente no piensan que son necesidades plantadas en las mentes, careciendo de la capacidad de controlarlas. Su satisfacción tampoco depende del propio individuo, y el

surgimiento y las cualidades de estas necesidades son temporales. Dado que el sistema requiere de un constante ‘necesitar’ por parte de los sujetos para seguir funcionando, las necesidades falsas demandan ser constantemente actualizadas y renovadas. El impedimento de romper con esto se encuentra en esta ‘conquista’. La liberación es posible en tanto los sujetos se sientan ‘insatisfechos’ con el régimen hegemónico, y, para eso, se debe llegar a un estado de conciencia que exponga las miserias del sistema represor y sus efectos negativos. Esta “satisfacción represiva” (Marcuse, 1993) es el principal obstáculo; al atrapar la conciencia de las personas lo que hace es disfrazar la represión e implantar la creencia de un estado de felicidad. Marcuse sostiene que la sociedad industrial exige a través de las necesidades falsas la ejecución de un consumismo voraz y de un despilfarro excesivo, junto con la presunción de ejercer la elección de marcas, dispositivos, de uno u otro candidato en las votaciones, entre otras.

La libre elección de amos no suprime ni a los amos ni a los esclavos. Escoger libremente entre una amplia variedad de bienes y servicios no significa libertad si estos bienes y servicios sostienen controles sociales sobre una vida de esfuerzo y de temor, esto es, si sostienen la alienación. Y la reproducción espontánea, por los individuos, de necesidades super-impuestas no establece la autonomía; sólo prueba la eficacia de los controles. (Marcuse, 1993, p. 37)

El proceso de oposición, fomentado por el poder crítico que impulsa la Razón es un elemento indispensable para poner en crisis el progreso técnico. La eficiencia del control se traduce en este impedimento de los individuos de objetar al statu quo. La racionalidad tecnológica es toda una representación ideológica; provoca a los sujetos a responder a sus requerimientos, a la vez que los ‘adormece’ para imponer un sistema social configurado para su permanencia.

- **Disciplinas, biopolítica y sociedades de control**

La administración de nuestros cuerpos, de nuestras decisiones e ideas, va mutando acorde se producen modificaciones en las instituciones sociopolíticas que ejercen dicho dominio. Como afirmaba Foucault, en las sociedades industriales hubo una captación del ser humano con el fin de ejercer poder en el aspecto más ‘biológico’ en las poblaciones, a través de las “biopolíticas” (Sibilia, 2005) llevadas a cabo por ‘dispositivos de poder’. Estos dispositivos empleaban técnicas a partir de una planificación diseñada para coordinar la fuerza individual, sujeta a las normas impuestas, y articulándola, a su vez, con el grupo social que, como un todo, adaptaba su accionar en función de un proyecto productivo. Sibilia (2005) sitúa el poderío de estas

estrategias entre fines del siglo XVIII, llegando a su auge durante el siglo XIX y la primera mitad del siglo XX.

En una sociedad que requería de la fuerza humana para desarrollarse, el control sobre las poblaciones se volvía casi un elemento imprescindible para la previsibilidad, y por ende, para el progreso del sistema económico. Se vuelve un asunto político que requiere ser atendido por las autoridades estatales que demandaban datos sobre la salud, la natalidad, la mortalidad, la profesión, entre otros, de la población. Al necesitar equilibrar los índices en concordancia con el modelo productivo, el Estado creó espacios en los que los individuos adquirieran o recibieran lo necesario para ser funcionales al proyecto: las escuelas, las fábricas, los hospitales, las prisiones, el ejército. Estos dispositivos, cada uno con sus reglas, reproducían un régimen de vigilancia basado en la cuantificación (ya sea del espacio, del tiempo, y hasta del saber) y castigos para los que no se ‘adaptan’ a la norma. El pilar de este orden era ‘la disciplina de los cuerpos’: debían ser entrenados para luego, una vez alcanzada determinada fase del desarrollo, convertirse en una pieza útil al conjunto social. Para Sibilia tanto las disciplinas como las biopolíticas se presentan como dos conjuntos de técnicas imperiosos para el correcto funcionamiento del modelo productivo. El primero estaría orientado a la docilización de los cuerpos individuales, en tanto seres humanos, para su correcta introducción en el aparato industrial; mientras que la otra se dirige al control del humano pero inserto en una comunidad, estableciendo las reglas necesarias para dominar las características e inferir en el desarrollo de las poblaciones. El objetivo último era la optimización de la fuerza humana para llevarla a su máxima capacidad de productividad.

Tanto la elaboración como la ejecución de las biopolíticas a través de las instituciones estatales sólo fueron viables en la era moderna, gracias a la acumulación de conocimientos científicos basados en la observación y el examen (medir, evaluar, clasificar, jerarquizar) y a la capacidad de efectuar un procesamiento centralizado de toda esa información mediante saberes enteramente nuevos, tales como la estadística y la demografía. A partir de los datos recolectados meticulosamente entre los ciudadanos de los Estados nacionales, los profesionales de las nuevas ciencias humanas y sociales calculaban previsiones, índices, promedios, estimaciones y probabilidades. (Sibilia, 2005, p. 205)

Las biopolíticas se implementaron para tomar el control de lo que, de otra manera, estaría sujeto al azar. La tecnología es aplicada al componente biológico para intervenirla y, de esa forma, ejercer el control en su tamaño, su salud, su capacidad, y su eficiencia. Se gobierna la vida: la era de las biopolíticas desarrolladas por las autoridades estatales configura una ‘red de poder’

denominada “biopoder”. Es una dinámica enfocada en la manipulación de la vida en beneficio del capitalismo. A diferencia de sociedades anteriores, no se busca la destrucción, sino que, al contrario, se interesa por la protección de las fuerzas para admitirlas dentro de su entramado ya que son recurso necesario del proceso económico. Pero, la autora identifica que esta combinación de políticas se mantiene hasta mediados del siglo XX, donde se empiezan a ver algunas rajaduras y, posteriormente, transformaciones en los mecanismos.

Por último, Gilles Deleuze (2004) retoma los postulados de Michel Foucault sobre las sociedades disciplinarias, a las que identifica como proyectos basados en lugares de encierro representados por la fábrica, la escuela, la prisión, el hospital, el ejército, entre otros. Foucault indica que en estos espacios, la norma que impera está basada en la relación productiva de espacio-tiempo. Ahí los sujetos cumplen una determinada función, en un sitio puntual, por un período de tiempo establecido. Todo está finamente medido y calculado, pero Deleuze anticipa el final de la eficacia de este tipo de organización, manifestando que se acerca una nueva fuerza a las que denomina “las sociedades de control”, donde la diferencia reside en el modo en que se ejerce el poder en un tipo de sociedad y en la otra.

En las sociedades disciplinarias, Deleuze afirma que los sitios de encierro funcionan al presentarse como ‘moldes’, estructuras rígidas; mientras que en las sociedades de control éste se presenta como “modulaciones”, son elásticos, “autodeformantes”, lo que hace que admitan modificaciones y, por ende, sean más ‘adaptables’. El sistema disciplinario ejercía el poder en el individuo desde lo corporal, y en la masa en su conjunto a través del aparato estatal. Pero en las sociedades de control la esencia del individuo como persona física se desdibuja un poco, y pasa a ser simbolizado a través de números:

La cifra es una *contraseña*, mientras que las sociedades disciplinarias son reglamentadas por *consignas* (tanto desde el punto de vista de la integración como desde el de la resistencia). El lenguaje numérico del control está hecho de cifras, que marcan el acceso a la información, o el rechazo. Ya no nos encontramos ante el par masa-individuo. Los individuos se han convertido en '*dividuos*', y las masas en muestras, datos, mercados, o *bancos*. (Deleuze, 2004, p. 19)

- **Datos y control: el oro de los nuevos tiempos**

La complejización de las técnicas de control hace que se vuelvan cada vez más eficientes para una sociedad cambiante. Los nuevos saberes de la tecnociencia modifican las reglas y avanzan

hacia un nuevo modelo basado en el capitalismo del *'marketing'*, de los flujos financieros y la cotización de las acciones. Si bien lo nuevo se integra al discurso ya establecido, las nuevas tendencias vinculadas a la *'descentralización, privatización, virtualización, globalización'* entran en conflicto con los vestigios del régimen preexistente. El dominio del Estado centralizador corre peligro. Según Sibilía (2005), actualmente serían las empresas las encargadas de ejercer el control biopolítico, reduciendo al Estado a un simple aparato burocrático. Las entidades públicas pierden la batalla por lo que, transformado el contexto social, político y económico, el biopoder se desparrama desde instituciones concretas hacia todo ámbito, alzándose el mercado como el ente regulador de las subjetividades. El sujeto pasa de *'ciudadano'* a *'consumidor'*. El capitalismo post industrial no se preocupa tanto por crear un cuerpo de mano de obra diseñado para reproducir la dinámica industrial. Con la expansión global de la oferta y la caída en la demanda de mano de obra, no se busca tanto moldear al sujeto sino insertar un *'modo de ser'*. Uno de los grandes cambios que ha impulsado esta mutación fue el avance de la automatización al interior de las fábricas, lo que provocó el prescindir de la tarea operaria, emergiendo la informatización, los nuevos dispositivos, y las tecnologías digitales que, a su vez, provocan cambios en las redes de comunicación, en los flujos de dinero, y en la percepción de los bienes y servicios.

Más que los *cuerpos adiestrados* de la era industrial como fuerza mecánica de trabajo corporal, hoy el privilegio del empleo se les ofrece a las *almas capacitadas*. Es decir, aquellas subjetividades equipadas con las cualidades volátiles más cotizadas en el mercado laboral contemporáneo, tales como la creatividad, la inteligencia y las flexibles habilidades comunicativas (sobre todo éstas últimas). En sintonía con esas mutaciones, las artes del consumo y el fetichismo de las mercancías se expandieron de una manera que habría sido impensable algunas décadas atrás. (Sibilía, 2005, p. 214)

Como se comentaba previamente, más allá de que la dinámica de poder contemple la aparición de resistencias y oposiciones, suele encontrar la forma para adaptarse a esto, impulsando el desarrollo de tecnologías que puedan introducirse en nuevos ámbitos sociales. La autora explica que, más allá de la eficiencia de los cálculos y controles que puedan ejercer este tipo de redes de poder, no está asegurada la dominación total; por el contrario, ese es el motivo por el cual debe buscar reinventarse constantemente y la obliga a desplegar su faceta de *'adaptable'*. Esta modificación en la lógica organizacional de las sociedades advertida por Deleuze, también produce cambios en las bases productivas del capitalismo. El sistema industrial sustentado en la red de fábricas comienza a ser desplazado por un capitalismo más *'abstracto'*; interesado más en la venta de servicios, ideas, y en la compra de acciones. Deleuze observa que el

capitalismo muta cambiando el foco de la producción hacia ‘el producto’, apuntando hacia el aumento de las ventas y pendientes de las fluctuaciones del mercado. Con esto la fábrica pierde protagonismo y cobran relevancia las empresas como nuevos espacios administradores de la riqueza y, por sobre todo, del control. No buscan disciplinar al individuo, más bien se interesan por controlarlo a través de ‘los departamentos de ventas’. Las empresas se muestran como espacios humanos, con una misión y una visión que busca aproximarse al ‘cliente’ desde un lugar más empático y comprensivo que disciplinario. El ámbito donde se pone en juego el rol que ocupa cada uno es el ‘mercado’.

El *marketing* es ahora el instrumento del control social, y forma la raza impúdica de nuestros amos. El control es a corto plazo de rotación rápida, pero también continuo e ilimitado, mientras que la disciplina era de larga duración, infinita y discontinua. El hombre ya no es el hombre encerrado, sino el hombre endeudado. (Deleuze, 2004, p. 21)

El control es posible gracias a la relación existente entre ‘información’ y ‘capital’; o como lo diría Tiziana Terranova (2017), entre ‘algoritmos’ y ‘capital’ (p. 91). El protagonismo de este sistema de reglas y cálculos (para lograr un objetivo concreto) está dado por la centralidad que adquirieron las tecnologías de información y comunicación, inmiscuyéndose por todo el proceso de producción y desparramándose por las distintas actividades: industrias, finanzas, comercio, comunicación, gobierno.

Estas estructuras matemáticas, en apariencia esotéricas, se han convertido en parte del cotidiano de los usuarios de los medios digitales y en red. La mayoría de los usuarios habituales de *Internet* están sujetos al poder de algoritmos como el *PageRank* de *Google* (que clasifica los resultados de nuestras búsquedas) o el *EdgeRank* de *Facebook* (que automáticamente decide en qué orden recibimos las novedades en nuestro muro de noticias), sin mencionar los muchos otros algoritmos menos conocidos (...) que modulan nuestra relación con los datos y con los dispositivos digitales. La extendida presencia de algoritmos en la vida diaria de la cultura digital es, de cualquier modo, sólo una de las expresiones de la ubicuidad de las técnicas computacionales”. (Terranova, 2017, p. 91)

PARADIGMAS Y FUNCIÓN DEL *MARKETING*

- Manipulación interactiva

La globalización y transnacionalización de los mercados provocaron cambios profundos en las relaciones de poder debilitando la soberanía de los Estados Nacionales. Y a su vez, la expansión de los espacios privados por sobre los públicos produjo la desactivación de los canales tradicionales de acción política. La hegemonía del neoliberalismo, afirma Foucault en *Nacimiento de la biopolítica* (2007), no se funda solo en la coerción sino en la creación de un sentido común frente a las formas de comportamiento. El neoliberalismo es, por encima de todo, un gobierno sobre la organización de los afectos y los deseos. Interviene sobre la cotidianidad de las personas, sobre el modo en que se alimentan, se divierten, educan a sus hijos, llevan su vida sexual, desarrollan sus intereses espirituales. No hay gobierno sin la creación de un *habitus* (p. 156).

Vivimos en una sociedad atravesada por flujos de información. A través de los dispositivos digitales, y la instantaneidad que ellos ofrecen, se producen datos a cada segundo donde se comparte todo tipo de contenidos. Las redes sociales y las aplicaciones, son plataformas que han aumentado o estimulado la circulación de información. ¿Qué hacemos con esta gran cantidad de información? ¿Para qué se utiliza? Estos datos que permanecen ‘flotando’ en los servidores son aprovechados, cada ‘me gusta’, cada ‘retuitear’, cada ‘seguir’, cada ‘comprar’, en definitiva, cada clic que realizamos, es una interacción que se vuelve relevante para aquellos que hacen de nuestros gustos y comportamientos la materia prima para su éxito comercial y político. Tan es así, que ya no solo se crean productos para consumidores, sino que también se crean votantes para candidatos. Y todo el *marketing* se mueve gracias a esa información que recolecta. Esos datos, que aislados no significan nada, se vuelven relevantes cuando, en su segmentación y análisis, brindan la posibilidad de conocer tendencias e intenciones para crear arquetipos. De hecho, el *marketing* no solo vende productos, ahora, en la ‘era de la información’, también vende ideas.

Muchos de los servicios ofrecidos en Internet son gratuitos, como las redes sociales, servicios de correo electrónico, programas de edición de imágenes y algunos juegos, entre innumerables aplicaciones y plataformas virtuales; pero éstas tienen su financiación, en este caso, a partir de la venta de publicidad direccionada. Cuando una plataforma de Internet atrae a un determinado público, también atrae el interés de los anunciantes. El desarrollo de estas nuevas tecnologías,

al recolectar y almacenar datos, hace que sea mucho más fácil conocer el perfil del potencial consumidor. De este modo, el conocimiento de la audiencia es una gran ayuda al momento de direccionar un anuncio solamente a las personas que pueden verse interesadas, lo cual logrará que ese dinero invertido sea un gasto rentable. Todo esto es posible gracias a la recolección masiva de datos que los usuarios aportan a cada plataforma en las que (a veces) dan su consentimiento al aceptar los ‘términos y condiciones’, y de la formación de grandes bases de datos que almacenan dicha información.

Más allá de que estas empresas accederán a los datos 'personales' básicos brindados en nuestros perfiles, tales como edad, género, lugar de residencia, y otros, hay que tener en cuenta aquellos otros datos que le son útiles para analizar nuestros comportamientos. Este tipo de datos están relacionados con los gustos e intereses, así como nuestras reacciones a ciertos contenidos que, como usuarios, producimos cada vez que interactuamos en la red. Cuando nos unimos a un grupo, damos *like* a una página, marcamos como favorito una publicación, seguimos un perfil, o cliqueamos en comprar sobre algún producto, estamos produciendo información que, si bien no estará directamente relacionado a nuestro nombre y apellido, termina creando un perfil con determinadas características que le son útiles a las empresas e instituciones para ofrecernos artículos de compra, noticias de interés, sugerencias de contenidos y/o páginas, entre otras. Esto se produce mediante un mecanismo de sistematización denominado algoritmo. Siguiendo a Andrew Goffey, Terranova define:

Un algoritmo puede ser definido provisionalmente como la "descripción del método mediante el cual se lleva a cabo una tarea" a través de secuencias de pasos o instrucciones, grupos de pasos ordenados que operan sobre datos y estructuras computacionales. Como tal, un algoritmo es una abstracción “dotada de una existencia autónoma, independiente de lo que los científicos informáticos gustan de llamar 'detalles de implementación", es decir, su encarnación en un lenguaje de programación particular para una arquitectura de máquinas particular". (Terranova, 2017, p. 94)

Este se basa en la información que brinda el usuario al interactuar con las distintas plataformas, para que cada una de ellas configure aquello que se le mostrará a dicho usuario, ya sean noticias, productos, perfiles. El mensaje, entonces, se difundirá rápidamente entre personas que tienen afinidad o demostraron en algún momento interés por un determinado producto o servicio. Estas características del funcionamiento de las plataformas digitales pueden ser explotadas por quienes quieran difundir un mensaje de propaganda tanto comercial como político. Lo dicho anteriormente nos lleva a preguntarnos cómo se logran estos fenómenos. La respuesta es que todo esto es posible gracias a la técnica del ‘marketing’.

- **Concepto y etapas del *marketing***

La palabra *marketing* comprende los términos *mercadotecnia*, como el estudio y análisis del mercado, y el *mercadeo* que remite a la acción que opera sobre el mercado (Nieto e Iglesias, 2000, p. 229). Si bien hay muchas definiciones del concepto, esta definición sería la que más se ajusta a lo que conocemos hoy en día como la actividad del marketing. Para comprender cómo funciona hay que enfocarse en la forma en la que se comercializan productos y servicios, ya que no ha sido siempre igual, sino que fue atravesando distintos estadios acorde fue modificándose la coyuntura que lo contenía.

Alfonso Nieto y Francisco Iglesias (2000) explican que el término '*marketing*' ha ido mutando desde sus inicios en el siglo XX hasta ahora, debido al contexto de las distintas épocas que han modificado su modo de intervención. Para situar aquellos cambios a lo largo de los años, los autores describen el desarrollo del marketing por etapas.

En un primer momento, que va desde principios del siglo XX hasta 1945 aproximadamente, el marketing se caracterizaba por ser una actividad dedicada a la distribución y venta de productos. Comienza a aparecer la publicidad como herramienta para beneficiar a los resultados del marketing, y aparecen los primeros estudios de mercado. "La Segunda Guerra Mundial causó un énfasis en la producción en masa, con el fin de asegurar el funcionamiento de la maquinaria bélica de los países que estaban en guerra" (Sánchez Tabernero, 2000, p. 178). Una vez concluido el enfrentamiento, se amplió la demanda de bienes y comenzaron a recuperarse las economías, por lo que se reactivó el consumo interno y las empresas perfilaron su producción a los consumidores a través del marketing de masas, lanzando sus publicidades en los medios de comunicación masiva.

En el segundo período, el *marketing* se reconfigura haciendo crecer las investigaciones de mercado tanto en relevancia como en aspectos analizados. Se buscan e implementan nuevas formas para optimizar la experiencia del consumidor, por lo que el departamento de *marketing* cobra relevancia al interior de las empresas.

La tercera fase comprende los años setenta y ochenta, en los que el *marketing* se afianza como una actividad necesaria en las decisiones empresariales.

En los años ochenta, algunas circunstancias acentuaron la orientación de las compañías al público: cambios demográficos (deterioro del concepto tradicional de familia y proliferación de hogares unipersonales), culturales (incremento del nivel educativo y

mayor importancia de las preferencias personales), mediáticos (aparición de nuevos soportes y fragmentación de las audiencias), económicos (mayor capacidad de acumular bienes y de consumir productos superfluos) y laborales (aumento del tiempo libre y adelanto de la edad de jubilación). (Sánchez Tabernero, 2000, p. 178)

Se comienza a pensar que las empresas debían orientar sus estrategias de venta hacia las personas más que a la producción. Se aboca a estudiar y a prestar mayor atención al consumidor para, posteriormente, volcar esa información a la definición de los productos y servicios a vender, con el objetivo de satisfacer las necesidades del comprador. Se expande a otros sectores no comerciales, apareciendo así el “*marketing social*” (Nieto e Iglesias, 2000).

El gran paso del *marketing de masas* al *marketing individual* ocurrió en los años noventa “con la universalización de los ordenadores y el desarrollo de las redes de telecomunicaciones” (Sánchez Tabernero, 2000, p. 179). Estas nuevas tecnologías permitieron almacenar y acceder a bancos de datos, y conectarse a distancia en tiempo real. “El 'poder empresarial' pasó de los poseedores de los recursos productivos a los poseedores de información” (Sánchez Tabernero, 2000, p. 179). En el *marketing* masivo el mensaje era básico, sencillo, unidireccional y distribuido a gran escala. Podría decirse que se trataba de una tarea fácil (crear un solo mensaje para todos) pero no aseguraba la recepción e identificación del cliente; lo que podría traducirse en un gasto de publicidad poco productivo, y una lejanía con el público. En cambio, el 'nuevo *marketing*' establece un nuevo modo de conectar con el consumidor basándose, más que en los estándares y ventajas determinadas por la empresa, en las opiniones y apreciaciones sobre la calidad y utilidad del producto por parte de los consumidores. La estrategia de *marketing* deja de consistir sólo en la emisión de publicidad, para conformarse como un plan de acción destinado a estudiar, investigar, analizar, atraer, y escuchar al cliente. El objetivo no es que el consumidor se amolde al producto, sino que sea la empresa la que atienda a las necesidades que tiene ese cliente para crear el producto adecuado. De esta manera se entiende que las personas apreciarán los productos como ‘ideados y fabricados para ellas’, lo que derivaría en sentimientos positivos hacia la marca y, por consiguiente, la captación o fidelización del comprador.

Actualmente el *marketing* sigue desarrollando las conquistas de las etapas anteriores, destacándose la especialización y la intervención en nuevos campos de acción como la salud, la educación, y la política, entre otros; busca necesidades y nuevos consumidores, analizando grupos y nichos. A su vez, el *marketing* comienza a actuar desde la empresa, generando una identidad y una ideología propias que luego desparrama en sus diversas campañas, con el fin de conectar con aquellas personas y/o instituciones que comparten esas ideas. Esto último es

lo que hace que ahora el *marketing* participe en todo el proceso de la empresa, dado que se busca generar una coherencia entre la visión política y la misión comercial; más allá de que su intervención sigue siendo fundamentalmente en las relaciones comerciales y en la oferta del producto o servicio. El *marketing* supera la idea de ‘vender’ o ‘convencer’ con un mensaje directo y persuasivo, para arribar a la idea de ‘representar’. De esta manera se destacan los beneficios del producto para atraer al consumidor no tanto desde el convencimiento, sino de la identificación del comprador con lo que el producto representa.

Al producirse estos cambios a lo largo del tiempo el concepto de marketing se modifica.

Una de las tendencias más importantes en el actual marketing es su configuración como actividad primordialmente humana. Desde esta perspectiva, el marketing se inserta en todos los procesos de cambio social, para contribuir a la satisfacción de necesidades, carencias y deseos de las personas, en áreas geográficas o ambientes sociales más o menos determinados, sin que se limite a participar en las relaciones de carácter económico o comercial. Teniendo en cuenta estas consideraciones, el concepto de marketing no puede circunscribirse a la acción de venta de productos o a un conjunto de técnicas para estimular la demanda o favorecer la oferta. Actualmente, el concepto de marketing debe reflejar su proyección sobre acciones intraempresariales y extraempresariales. Se puede decir que es manifestación organizada del pensamiento de una persona, empresa o institución, para establecer con eficiencia relaciones en procesos de cambio de ideas y de intereses tangibles. (Nieto e Iglesias, 2000, p. 230)

Por su parte, Philip Kotler en *El marketing según Kotler* (1999) define al marketing como “el arte de *encontrar, desarrollar y aprovechar las oportunidades*” (Kotler, 1999, p. 58). El “*Departamento de Marketing*” se ocupa de encontrar nuevos públicos y mantener los ya adquiridos, para lo que debe estar en una constante búsqueda de oportunidades que representen una posible venta. Para que las empresas puedan concretar esas ventas, es necesario que su propuesta se diferencie de las restantes. Ellas no están solas, sino que tienen competidoras que harán lo suyo en pos de acaparar la mayor porción del segmento. De esta forma, estudian las demandas a través de un exhaustivo análisis sobre los intereses de los consumidores para adaptar y optimizar el producto lo mayor posible a sus expectativas. Su objetivo es implantarse como ‘líder’ en la mente de los clientes. Este tipo de diferenciación tiene base en aquellos elementos intangibles que repercuten en la mente del consumidor, como la imagen de la marca, el nivel de innovación, el prestigio, la calidad para atender a sus clientes, entre otras (Sánchez Tabernero, 2000). Conocerlo sirve, por un lado, para entender el nivel de prestigio y las sensaciones que produce la marca en la mente del sujeto, lo que permitirá mantener los atributos

de la marca que reporten valoraciones positivas; y, a su vez, fortalecer aquellos que no alcancen a satisfacer las exigencias de los consumidores.

Esta diferenciación con el resto del mercado necesita de una comunicación constante con su público, escuchando sus inquietudes y necesidades para luego ofrecer aquello que se ajuste a sus preferencias. Sánchez Taberero retoma a Theodore Levitt, y manifiesta que este tipo de relación con los consumidores es indispensable para evitar centrarse sólo en los beneficios que puede otorgar la compra de un producto y servicio, debido a que esto aleja a la empresa de su público y, en consecuencia, bloquea la posibilidad de promover la innovación.

La «orientación a la venta» supone dar prioridad a los objetivos del vendedor (los beneficios); en cambio, la «orientación al marketing» implica poner en primer término las necesidades de los compradores (las personas no adquieren objetos sino soluciones a sus problemas): el empeño por vender lo que ha sido producido deja paso a la idea de crear valor para el público. (Sánchez Taberero, 2000, p. 193)

El hecho de que el *marketing* deje a un lado las técnicas persuasivas para proponerse interactuar con sus clientes, pone de manifiesta el cambio de paradigma impulsado por una nueva era gobernada por la relación entre el individuo y lo global, en la que las empresas buscan entablar un lazo con los consumidores para mostrar que son realmente considerados como personas y no como meras ventas traducidas a dinero; mostrando así una faceta más humana.

- **El sujeto neoliberal y el éxito de las técnicas de *marketing***

Las transformaciones en torno a los dispositivos y tecnologías de poder generan cambios sobre las configuraciones subjetivas de los individuos. Comprendemos que las formas de ser-sujeto no están dadas *a priori*, sino que resultan de un proceso en que emergen y van mutando a lo largo del tiempo. El sujeto se va modificando y las estrategias que lo modelan también. Por lo tanto, se van estructurando una serie de conductas, mandatos, deberes, percepciones de la realidad, formas de ver el mundo, formas de relacionarse con los demás, construcciones éticas y estéticas que están siendo configuradas por una cantidad de dispositivos, muchas veces imperceptibles, y cuyo funcionamiento tampoco es evidente porque contamina de una manera muy sutil todo esto que podríamos llamar 'subjetividad'. “El neoliberalismo se ha revelado como una gran fábrica de subjetividad.” (Soberanía Sanitaria, s.f.); En ese sentido, las técnicas de poder y gobierno propias de este nuevo paradigma tuvieron y tienen como uno de sus

principales propósitos producir y fabricar un nuevo tipo de subjetividad que difiere del sujeto moderno tanto en sus fronteras jurídicas como religiosas, institucionales.

El modo de gubernamentalidad que inaugura el neoliberalismo, convoca a un sujeto “libre” y “emprendedor” en todos los aspectos de su vida. El sujeto neoliberal se configura a partir del imperativo de una nueva ética individualista del “cuidado de sí”² (*self-care*) de esta manera, el sujeto se asume así mismo como el único responsable de sus propios actos y comportamiento. A su vez, debe someterse al criterio de máxima utilidad dándole a su vida una forma emprendedora. El sujeto identificado con el perfil del “emprendedor” adopta esa figura como propia y se percibe él mismo como el origen de esas ideas. Se configura, por lo tanto, un sujeto “empresarial” que ejerce sobre sí mismo autocontrol y se impone responsabilidades. El sujeto “empresario de sí” no solo tiene que ser eficaz, eficiente, productivo y flexible en el trabajo, sino más bien en todos los ámbitos de su vida. De este modo, se ordena a someterse a un trabajo constante sobre sí en el que debe velar por ser lo más eficaz posible y perfeccionarse permanentemente para volverse más eficiente cada día.

Jorge Alemán afirma en *Horizontes neoliberales en la subjetividad* (2016b) que el sujeto neoliberal vive permanentemente en relación con lo que lo excede, esto es, exigido por lograr el mayor rendimiento y en una competencia ilimitada. Las técnicas de gestión, los dispositivos de evaluación, los coach, los entrenadores personales, los consejeros y estrategias de vida son el suplemento social del sujeto neoliberal producido por los dispositivos de la racionalidad neoliberal. Sin embargo, éste mismo vive constantemente fuera de su límite, en el goce de la rentabilidad, la competencia y estableciendo consigo mismo la lógica del emprendedor. En consecuencia, el stress, el ataque de pánico, la depresión, “la corrosión del carácter”, lo precario, lo líquido y fluido, constituyen el medio en que el sujeto neoliberal ejerce su propio desconocimiento de sí, con respecto a los dispositivos que lo gobiernan. Esos dispositivos le reclaman que sea “el actor de su propia vida”, el que racionaliza su deseo en la competencia y en la técnica de conducirse a sí mismo y a los demás.

Pero estos procesos de gubernamentalidad, no solo gestarían nuevos modos de subjetivación centrados en la interpelación a un sujeto “libre” responsable de sus propios actos, a través de

² No tomamos este concepto con el sentido que le dio Michel Foucault en *La ética del cuidado de sí como práctica de la libertad*, ya que para este filósofo el cuidado de sí era, en el mundo greco-romano, el modo en el cual la libertad individual -o la libertad cívica, hasta cierto punto- se ha reflexionado como ética. El cuidado de sí expresa una actitud consigo mismo, pero también con los otros, con los otros y con el mundo. Es, por un lado, una forma de vigilancia sobre lo que uno piensa, y a la vez, designa un determinado modo de actuar mediante el cual uno se transforma al hacerse cargo del otro. En Foucault no es el producto de una actitud individualista como contemporáneamente se entiende este concepto.

un carácter emprendedor y basado en el *self-care*, sino también configuran un nuevo imperativo subyacente que es el de la felicidad. El imperativo del “cuidado de sí” es un imperativo de la felicidad a través del consumo. Vale aclarar que, con el advenimiento del escenario neoliberal, se produce un cambio de protagonistas, es decir, el consumidor va adquiriendo mayor relevancia ocupando el lugar que antes tenía el ciudadano de los Estados Nacionales de la era industrial, como ya dijimos precedentemente. La felicidad se le impone al individuo desde afuera y éste se percibe a sí mismo como el único proveedor de ella y como el único responsable de valerse de los medios para alcanzarla, esto es, siempre a través del espíritu consumista.

Precisamente, los cambios en las técnicas del *marketing* persiguen los objetivos señalados recientemente y van de la mano de las modificaciones originadas en los modos de producción. En décadas anteriores, el *marketing* utilizaba la persuasión como técnica de venta debido a que estaba inmerso en un contexto de producción en masa. El producto era uno solo con algunas pequeñas variantes de forma, color, o diseño, pero en mayor o menor medida todos obtenían el mismo tipo de producto; más allá de a qué marca correspondía. Debido a estas producciones a gran escala la innovación era casi inexistente. Eran los consumidores los que debían adaptarse a las características del producto, razón por la cual las empresas intentaban captar su atención para que se inclinen a comprar los propios en detrimento de los ofrecidos por la competencia. Pero, esa atención era buscada a través de la publicidad que, en su conjunto, constituyen una marea de información que, lejos de fascinar a las personas, termina por abrumarlas; dado que no están hechas específicamente para ellas teniendo en cuentas sus intereses y características más intrínsecas. Las publicidades masivas causan saturación, lo que, en muchos casos, se traduce en una inversión inútil.

El nuevo paradigma del “marketing relacional” se basa en la “credibilidad y la confianza”, obtenida por la “predisposición a escuchar y dar importancia a los efectos a largo plazo de sus decisiones estratégicas” (Sánchez Tabernero, 2000 p. 195). El sujeto cobra relevancia. El producto no solo permite generar ventas, sino que también permite conocer al cliente: a través de sus opiniones se generan evaluaciones y se crean planes estratégicos para producir lo nuevo, y optimizar aquello que no llegó a los resultados esperados. El propósito, entonces, para relevar la mayor cantidad de información, es “tratar a cada cliente de modo cada vez más personal, aspecto que ha sido favorecido por descubrimientos y nuevas aplicaciones tecnológicas” (Sánchez Tabernero, 2000, p. 194).

Anteriormente, abordando lo dicho por Nieto e Iglesias, se hizo mención a los cambios que fue sufriendo la definición de *marketing* debido a las distintas coyunturas que ha ido atravesando, y que influyen en su manera de actuar. Sánchez Tabernero adherirá de alguna forma a la idea,

esbozando que el mercado se encuentra “en continuo movimiento”, y por eso las empresas, más que disputarse ‘el mercado’, buscan crear nuevos mercados. Según el autor, no se trataría de ver quién le arranca un pedazo al otro, sino de apostar al desarrollo, a la innovación, a establecer nuevos parámetros, a impulsar nuevas necesidades, a través de la educación y la tecnología, creando nuevos intereses que allanen el terreno a lo que todavía no existe. ¿Deja de ser el marketing una herramienta táctica para ser una herramienta de análisis? Sánchez Taberero asegura que sí: “la clave no radica en conocer las técnicas de venta sino en entender el mercado” (Sánchez Taberero, 2000, p. 197). En nuestra opinión, el nuevo paradigma del marketing las fusiona para un mejor desempeño en la actividad comercial. Sin análisis no se tiene noción del público, lo que hace muy difícil interpelarlo y lograr instalar la marca; y, a su vez, este análisis es la nueva táctica para llegar a más y nuevos clientes a través de investigaciones de audiencias. Lo cuantitativo deja paso a lo cualitativo, pero no desaparece. Los estudios de mercado deben articular los datos duros de las estadísticas con lo más subjetivo del público consumidor. Al ser el cliente el centro de atención, su forma de pensar, sus intereses, su cultura, sus costumbres y actividades se vuelven datos valiosos.

- **Segmentación y publicidad dirigida**

La clave del *marketing* exitoso radica en la ‘segmentación del mercado’. Estos segmentos se componen de grupos de consumidores con intereses específicos. Las compañías saben que no pueden satisfacer las necesidades de todas las personas, debido a las divergencias existentes entre ellas, su dispersión, y la gran cantidad de necesidades que ellas representan. Por este motivo se proponen enfocar su producción a un segmento o porción del mercado. Es conocida la frase ‘el que mucho abarca poco aprieta’, y en este caso las empresas parecieran tenerla en cuenta a la hora de comercializar sus productos. Paul Kotler (1985) afirma que no siempre se ha visto al mercado como un espacio heterogéneo, sino que a lo largo de los años ha sufrido transformaciones que nos permiten distinguir tres momentos de la orientación que han tenido a lo largo de los años las técnicas del *marketing*. La primera de ellas es la *Mercadotecnia de masa*:

En ella, el empresario produce, distribuye y promueve en masa un producto entre todos los clientes. Hubo una época en que la Coca-Cola embotellaba solamente un refresco para todo el mercado, con la esperanza de que captara la preferencia de todo el público.

Este tipo de mercadotecnia se basa en la suposición de que reduce al mínimo los costos y el precio, creando así el máximo mercado potencial. (Kotler, 1985, p. 187)

La siguiente es la *Mercadotecnia diferenciada por producto*:

En esta etapa el empresario fabrica dos o más productos que muestran características, estilos, cualidad, tamaños y otros aspectos diferentes. En la actualidad Coca-Cola produce varios refrescos embotellados en distintos tamaños y recipientes. Con ello pretende ofrecer variedad al público en vez de captar el interés de los diversos segmentos del mercado. (Kotler, 1985, p. 187)

Por último la *Mercadotecnia de selección de segmentos de mercado*:

En este caso la compañía distingue los segmentos del mercado, escoge uno o varios, crea productos y mezclas de mercadotecnia destinados exclusivamente a cada segmento. Por ejemplo, la Coca-Cola creó Tab para satisfacer las necesidades de los consumidores preocupados por su dieta.” (Kotler, 1985, p. 187)

Actualmente las compañías están orientadas hacia la ‘Mercadotecnia de selección de segmentos’, debido a que otorga grandes ventajas para ubicar al producto a vender en el grupo adecuado dentro del mercado, logrando el posicionamiento del producto y de la marca. A su vez, el autor identifica tres momentos o pasos dentro de este tipo de mercadotecnia:

1. El primero corresponde a la *segmentación del mercado*. El objetivo es dividir a la gran cantidad de consumidores en grupos homogéneos de acuerdo a ciertos indicadores. El mercado, en su conjunto, se compone por gran cantidad de consumidores que difieren en sus gustos, intereses, ideologías, y comportamientos, así como en edad, localización y cultura. Todas estas variables, solas o en relación con otras, pueden ser un propósito para efectuar una segmentación. Como es imposible para cualquier empresa crear un producto para cada consumidor, se agrupan a aquellos que comparten cualidades. La segmentación no es algo que se realiza al azar, sino que debe estar pensada en función del tipo de producto y el público al que está dirigido y, a su vez, deberá actualizarse acorde vaya desarrollándose el público consumidor. Las principales variables utilizadas para la segmentación son:
 - *Segmentación geográfica* que divide al mercado en varias unidades geográficas: naciones, estados, regiones, distritos, municipios, ciudades o vecindarios, y la

compañía, por su parte, tiene dos opciones: o bien trabajar en un área geográfica o en unas cuantas, u operar en todas las zonas.

- *Segmentación demográfica* que divide el mercado en grupos a partir de variables demográficas como edad, sexo, tamaño de la familia, ciclo de vida familiar, ingreso, ocupación, escolaridad, religión, raza y nacionalidad. Estas variables son las más comunes para distinguir los grupos de clientes.
- *Segmentación psicogeográfica* por la que los consumidores se dividen en grupos en función de su clase social, estilo de vida y rasgos de personalidad. A veces los integrantes de un mismo grupo demográfico muestran perfiles psicográficos distintos. Según Kotler la *clase social* ejerce influencia sobre las preferencias individuales hacia, por ejemplo, automóviles, ropa, mobiliario para el hogar, actividades de tiempo libre, hábitos de lectura, etc. Por su parte, el *estilo de vida* discrimina a las personas por el tipo de bienes que demanda. Los distribuidores de productos y marcas empiezan a segmentar cada vez más su mercado conforme a esa variable. Por ejemplo, el "individuo dinámico y de éxito", el "buscador de placer", el "hombre casero", "el amante de la vida al aire libre", el "próspero hombre de negocios" o el "conservador de éxito". En la visión de Kotler, cada grupo necesitará un diseño, precios, texto publicitario, folletos y otro material específico. Las empresas de negocios recurren asimismo a variables de la *personalidad* para segmentar el mercado.
- *Segmentación conductista*, que divide a los consumidores en grupos a partir de su conocimiento, actitudes, uso o respuesta ante un producto. Se incluyen parámetros como la ocasión en la que se hace una compra o se utiliza un producto; los beneficios que se buscan; el status (condición) del usuario (en cuanto a si son usuarios nuevos, potenciales, regulares); el porcentaje (tasa) de uso; el nivel de lealtad (Kotler, 1985).

2. El segundo momento corresponde a *La selección del mercado meta*. Implica evaluar y seleccionar el o los segmentos de interés; la empresa deberá elegir ante ellos cuáles segmentos cubrirá. Kotler (1985) determina tres tipos o estrategias de cobertura de mercado:

- *La mercadotecnia indiferenciada*; más allá de haber identificado las diferencias y particularidades de cada segmento, la empresa decide omitirlas y optar por

lanzar un único producto. Esta es una estrategia que no requiere de grandes inversiones dado que el costo de producción es bajo. Pero a lo realizar investigaciones de mercado, tiene ciertas desventajas, en la medida en que no se dirige a un nicho en particular, teniendo mucha competencia. Así se dificulta alcanzar o mantener el liderazgo.

- Otra opción es la *mercadotecnia diferenciada*, cuando las compañías optan por operar en varios segmentos, personalizando las ofertas de acuerdo al segmento al que se destina. La marca puede aspirar a obtener reconocimiento y cantidad de ventas en una buena parte del mercado, pero cuidando de respetar las demandas de cada segmento en particular. Para esto requerirá de un trabajo de investigación y análisis de cada grupo y, en consecuencia, de la producción de diversos productos que se adecúen a las necesidades y preferencias de cada segmento. La posible desventaja es que, al no especializarse en un segmento o nicho de mercado, puede ser que no se posicione como única líder y deba estar en constante búsqueda de clientes nuevos, así como de mantener a los ya captados.
- Por último, la *mercadotecnia concentrada* es utilizada especialmente por empresas medianas o pequeñas que no cuentan con demasiados recursos. El propósito no es aspirar a una participación reducida dentro del vasto mercado, sino que se busca conquistar mayor participación en submercados (p. 206). Este tipo de técnica le asegura a la empresa una gran probabilidad de éxito y posicionamiento en los segmentos donde comercializa, debido a la especificidad del producto y la satisfacción de éste a las ajustadas exigencias de sus consumidores. Esa fracción de mercado, al no ser tan amplia, le permite hacer análisis exhaustivos para conocer detalles de las preferencias. La especialización del producto hace que la competencia sea menor y se logre rápidamente buena reputación. Lo que tiene en contra es que ese segmento puede no mantenerse a lo largo del tiempo o que, por alguna modificación en el hábito del consumo, se vuelva obsoleto y/o se reemplace por algún otro producto que requiere de otros conocimientos y medios de producción. Además, la entrada de un competidor fuerte puede desestabilizar la presencia en el mercado, por lo cual suele ser recomendable no arriesgarse a intervenir en un solo segmento sino en varios. Para establecer cuál es el segmento más atractivo

para la firma, es necesario recolectar información de otros segmentos con el fin de esbozar un análisis de riesgo: "Los datos habrán de incluir las ventas actuales, la tasas del crecimiento de venta, los márgenes estimados de utilidad, la intensidad de la competencia, las exigencias de los canales de mercadotecnia y otros datos" (Kotler, 1985, p. 208). El segmento que revele los mejores índices en relación a los recursos de la compañía con las variables anteriormente indicadas, será el óptimo para intervenir.

3. El tercer paso es el de *posicionamiento en el mercado*. Una vez adentro del segmento se inicia un plan de posicionamiento del producto. Luego de haber estudiado cuál o cuáles serán los segmentos a trabajar, se procede a examinar cómo se ingresará. En el caso de que se trate de un segmento ya consolidado, se deberá efectuar un análisis de la competencia para determinar, su posición, las características de los productos que la identifican, y la percepción que tienen los clientes sobre esos productos y sobre la marca. Considerando la posición en la que se encuentre la competencia, la compañía puede proponerse:

- Posicionarse al nivel de uno o varios competidores y dar lo mejor para conseguir la mayor participación. Esto siempre que se cuenten con los recursos necesarios para disputarse el lugar, así como un mercado que permita la entrada de un nuevo competidor y asegure su permanencia.
- Crear un producto nuevo, que ofrezca aquello de lo que carecen los productos de la competencia. En este caso, la compañía debe tener seguridad de que cuenta con los medios de producción y el conocimiento necesario para fabricarlo; que se trata de una inversión rentable en relación con el precio al que se lanzará; y que los potenciales consumidores estarán dispuestos a comprar un producto de esas características en consonancia con la relación costo - beneficio que les implicará.

La distinción, entonces, de un segmento de mercado nos permite identificar las principales zonas del mercado en las que podemos competir; la selección del mercado meta es lo que determina en cuál de esos segmentos nos introduciremos y contra qué competidores disputaremos la hegemonía; y por último, el posicionamiento define qué tipo de producto se lanzará al mercado en función del nicho elegido. Una vez concluido este análisis se procederá a diseñar la mejor publicidad que nos haga relevantes dentro del 'catálogo de ofertas' de nuestro segmento. En el *marketing* de ventas podemos encontrar dos grandes grupos: la publicidad

convencional, y la publicidad *below the line*. La primera tiene la ventaja de que el mensaje que se da a conocer está totalmente ligado a la marca del fabricante. Además tiene gran alcance dado que puede ser proliferado a gran cantidad de personas sin importar el lugar en el que se encuentren; aunque, posee algunas desventajas como la incapacidad de calcular el efecto causado en las personas, lo que, a su vez, también dificulta la medición de rentabilidad y eficiencia del anuncio.

En cuanto a la publicidad *below the line*, es una denominación que se instauró en las primeras décadas del siglo XX. Por entonces, las agencias publicitarias solían usar formularios en los que apuntaban los planes de comunicación registrando los gastos previstos para la publicidad según el medio en el que se difundiera: diarios, revistas, televisión, radio, etc. En ellos se detallaban el presupuesto, se calculaba el costo total y se ‘trazaba una línea’ bajo la cual se agregaban notas sobre temas o acciones de marketing con menor importancia. Al representar aclaraciones de asuntos aleatorios, carecía de un nombre puntual que las agrupara, por lo que los publicitarios solían referirse a ellas como aquellos conceptos que se encontraban “debajo de la línea” (Sánchez Tabernero, 2000).

Este tipo de publicidad suele estar integrada por el marketing directo, promociones y patrocinios, las relaciones públicas, publicidad en puntos de venta, entre otras (Sánchez Tabernero, 2000). Entre ellos, el *marketing directo* es uno de los más importantes. Su propósito consiste en entablar una comunicación directa con un determinado segmento del público. Su ventaja es que al elegir aquellos destinatarios a los que se le dirigirá el mensaje, se hace un mejor uso del presupuesto, evitando desperdiciarlo en personas que jamás estarán interesadas en los productos de la marca. A su vez, se vuelve más fácil cuantificar el éxito de la campaña relevando la cantidad de ventas logradas, qué producto obtuvo mayor éxito, con qué mensaje, para qué tipo de público. Esta información detallada permite conocer los gustos y preferencias de los clientes, con lo que se buscará optimizar la promoción del producto y, a su vez, atraer nuevos sujetos que compartan esas características, convirtiéndose así en potenciales clientes.

- **Comunicación política**

La digitalización impulsó cambios en procedimientos gracias a que las nuevas tecnologías trajeron consigo nuevas técnicas y, con ellas, nuevas reglas. Entre ellas se encuentra la política como un ámbito que, en los últimos años, dejó de ser espacio de unos pocos para inmiscuirse en la opinión pública. El proceso de candidatura y votación de los gobernantes, en esta nueva

era con una sociedad que va mutando sus prácticas y modelos ideológicos, ya no es el que era antes. El campo de la comunicación ingresó en la política para ocupar un rol esencial. La “comunicación política” acompañó el proceso de cambio de la política dentro de la sociedad. En un comienzo se enfocaba en el estudio de la comunicación del gobierno hacia los ciudadanos, de una manera unidireccional; luego comenzó a acaparar terreno interviniendo también en el diseño de los mensajes políticos. Finalmente, se expandió e incluyó el análisis de los medios y su influencia en la opinión política, así como el empleo de sondeos y encuestas, el marketing político y la publicidad en el accionar político. (del Rey Morató, 2011, p. 106)

La política necesita de la comunicación para entablar esa relación entre representantes y representados. La construcción de la imagen del gobernante se erige a través de un tejido que va abriendo distintas vertientes que constituyen al personaje político. Estas, a su vez, se componen de elementos puramente comunicacionales. Su comportamiento, los discursos, las alianzas, sus adversarios; todo eso propone una enunciación que significa y promueve la reacción emocional del destinatario.

De todas formas, la comunicación política atraviesa distintas disciplinas. Ella se vale de la comunicación pero también de la sociología, la antropología, la psicología, entre otras; por lo que se podría decir que no tiene un objeto de estudio, sino que es un territorio en el que intervienen diversos enfoques que proponen un trabajo interdisciplinario. (del Rey Morató, 2011, p. 106) Esta requiere de esa variedad de enfoques para comprender a fondo cada pieza que compone la figura del político y la relación con su entorno. Tanto la democracia, los actores, las estrategias, la ideología, la opinión pública, el empleo de los medios de comunicación e Internet, el marketing político, la publicidad, el rol del periodismo y demás instituciones (estatales y privadas), la significación de los discursos, el lenguaje empleado, son objeto de análisis que, desde distintos enfoques de las ciencias, aportan claridad para comprender aún mejor el funcionamiento de la democracia en esta nueva era.

En la actualidad han aparecido personajes ‘especializados’ en comunicación política: los ‘comunicadores políticos’. Estos sujetos son “guerreros de la comunicación” (*Comunicación política en campañas electorales*, 2006). Su objetivo es emitir mensajes que no sólo pretenden dar a conocer algo, sino que se posicionan y actúan frente a otros en una batalla comunicacional que tiende a volverse cada vez más cruda. Los políticos ven en estos guerreros una herramienta fundamental para sus propósitos más inmediatos, si es que ellos mismos no cumplen dicho papel. De esta manera asistimos al auge de la “comunicación política” entendida como “toda actividad organizada, dirigida a transmitir un mensaje que permita llegar a los electores con el fin de influir sobre ellos buscando persuadirlos, orientarlos, educarlos e informarlos.”

(*Comunicación política en campañas electorales*, 2006, p. 7) El objetivo principal de ganar una elección es alcanzado a través de una estrategia comunicacional que observa minuciosamente a los votantes en el contexto social. Se entiende que con esa información el candidato podrá, luego, emitir un mensaje con el tono acorde para aquellos electores a los que busca atraer.

Los espacios de interacción, ya sean los medios de comunicación o Internet, son un terreno a conquistar. En esos terrenos habitan porciones de la población a las que se intenta controlar persuadiendo e impulsando noticias, desmintiendo u ocultando otras, y hasta vendiendo *fake news* (noticias falsas). Por este motivo, ya quedó atrás esa sociedad alejada del mundo político porque la comunicación política nos atraviesa. Ella no sólo actúa en época de elecciones, sino que es un soldado que batalla día y noche, los 365 días del año, desarrollando mensajes que abordan diversos temas abarcando un amplio espectro. De esta forma, el ciudadano ya no puede escapar a ella: todo ámbito está cargado de ideología.

Buscaremos entender un poco más cómo funciona el nuevo paradigma de la comunicación política. En este caso nos centraremos en el accionar de las campañas políticas y las estrategias diseñadas en ellas en relación a las plataformas digitales. Luego analizaremos las características de un caso puntual como la campaña electoral de Donald Trump para las elecciones presidenciales en Estados Unidos del 2016. Focalizaremos en algunas técnicas utilizadas para la construcción de la imagen del candidato, así como el posicionamiento del mensaje en relación con los demás competidores.

- **Elementos de las estrategias políticas**

Idear una estrategia es un proceso en el que se debe comenzar con un análisis minucioso que pueda aportar los datos necesarios para alcanzar el objetivo planteado. Sin este primer paso se podría crear cualquier mensaje pero no tendríamos garantizada la correcta asimilación por parte del público al que pretendemos dirigirnos. En primer lugar, es fundamental conocer la coyuntura política para saber bien en qué escenario nos movemos. Analizar los factores y disputas que se presentan en el territorio político actual nos proporcionará lo necesario para entender la realidad del pueblo y, de esa manera, idear las propuestas de campaña.

Conocer a nuestro público es lo que sigue. Antes de elaborar cualquier mensaje, debemos hacernos varias preguntas para entender hacia quienes nos dirigimos, que podrían englobarse en tres grandes grupos:

1. ¿Cómo perciben los ciudadanos su realidad?

2. ¿Cuáles son sus problemas, sus sueños, sus sentimientos?

3. ¿Qué influye en la formación de sus ideas?

De estos tres ejes podemos derivar nuevas preguntas y situaciones a analizar para entender a nuestros destinatarios. Si no percibimos el mundo y la realidad tal como ellos la ven, difícilmente podamos saber qué mensaje consideran como el adecuado para optar por nuestro candidato. Explorar el ánimo social, las fuerzas a las que se unen, aquellas a las que enfrentan, en fin, la subjetividad de un determinado grupo iluminará el camino para conocer su predilección a la hora de emitir el voto. Si lo pensamos en términos ‘comerciales’, estaríamos analizando el ‘mercado’ para averiguar qué es lo que necesitan nuestros ‘consumidores’. Tal como hacen las empresas a la hora de vender sus productos o servicios, debemos conocer al comprador y a la competencia para saber cuáles son las posibilidades, teniendo en cuenta nuestras debilidades y fortalezas, así como las de nuestros contrincantes. Esto nos permitirá posicionarnos de tal forma que nos favorezca para abarcar la mayor cantidad de electorado a favor.

Como se vio anteriormente, las segmentaciones por estratos sociales, grupos etarios, sectores geográficos, o afinidades e intereses nos permitirá observar puntos de encuentro entre distintos grupos. Segmentar a la población es una técnica muy útil para conocer qué tema y/o problemática es la que más los afecta. Dividir a la población en ‘*targets*’ o personas objetivo nos ayudará a especificar el mensaje y difundirlo a cada grupo adecuadamente. Cada target contará con determinadas características que nos proporcionarán la información necesaria para conocer su tendencia de voto; sea ésta determinada, persuadida, o indecisa. A su vez, con la segmentación se pueden realizar encuestas de opinión que nos aporten los datos necesarios para establecer un ‘termómetro’ actual de la sociedad. Esto nos dejará ver si la campaña está dando resultados positivos. Con estos datos se mide la efectividad para continuar con lo que funciona y modificar aquello que no fue acertado de la estrategia. Este relevamiento nos sirve de ‘GPS’³ para conocer qué rumbo estamos tomando y, por ende, advertir si nos conduce hacia el destino al que nos dirigimos.

Es importante comprender que el estudio no debe orientarse sólo al electorado, sino que es fundamental conocer qué otros personajes están actuando en el terreno político e inciden en la percepción de los ciudadanos. Al fin y al cabo no estamos solos, sino que ejecutamos la estrategia porque sabemos que hay otros candidatos dispuestos a ganar aquello que nosotros queremos: el poder de gobernar, posicionamiento, lograr reconocimiento en el escenario

³ Sistema de posicionamiento global, por su siglas en inglés.

político, entre otros objetivos. De esta manera, la investigación debe incluir un análisis sobre qué es lo que están llevando a cabo el resto de los candidatos, quienes son enemigos y quienes podrían ser aliados, cómo se dirigen al electorado, qué mensajes difunden, cómo nos afectan. Además, debemos posicionar nuestras propias temáticas de discusión, en las que el candidato se sienta cómodo. La idea es situar el foco en nuestra agenda para que se hable sobre aquello que nos importa y así ubicarse como actor principal, explotando nuestros puntos fuertes y dejando ver la fragilidad de los contrincantes. El propósito es evitar convertirnos en piezas secundarias del juego adversario que pueda perjudicarnos en nuestra actuación. La estrategia debe garantizar que el debate se extienda dentro de las fronteras de nuestro terreno. Por otra parte, también es necesario prestar atención a otros actores políticos que pueden influir en la decisión de los votantes al intervenir en la disputa política, ya sean personalidades, organizaciones, instituciones, grupos sociales, entre otros. Es importante definir quienes se presentan como aliados y a quienes habrá que combatir para idear la táctica a emplear con cada uno de ellos.

De acuerdo a los resultados que arroje nuestra investigación, podemos continuar con el desarrollo de la estrategia construyendo la ‘imagen’ del candidato. Lógicamente la sociedad es muy heterogénea y no se podrá conquistar a la totalidad del electorado, por lo que se deberá definir ciertos nichos dentro de ese ‘mercado electoral’ a los que el candidato apuntará con mayor énfasis. Se realizará un análisis de situación que hará de mapa para tomar el camino/rumbo correcto. Una vez aclarado el panorama se ideará el discurso con las propuestas del candidato que serán el artilugio con el que se valdrá para sustentar la justificación para ser votado. “En resumen: Una buena estrategia analiza correctamente el momento político y define lo que tiene que decir y hacer un candidato para ganar una elección”. (IDEA, pág. 16)

Cómo se presente el candidato es esencial, puesto que eso demostrará la entereza con la que se muestre para enfrentar un proceso tan importante para el pueblo como una elección. El candidato deberá analizar sus fortalezas y debilidades, para enaltecer las primeras y minimizar lo mayor posible las últimas. Construir una imagen positiva del personaje político es fundamental, dado que en el mundo de hoy los ciudadanos votan al político más elocuente, y no tanto al partido político. Como se dijo anteriormente, el contexto moderno hace que las prácticas de antaño, como votar siempre al candidato del partido político de preferencia sin importar quien sea, ya no va más. Ahora la competencia está también al interior de los espacios políticos; la batalla es personal. Si bien cada partido puede considerar un logro que gane uno de sus representantes, estos quedan en un segundo plano y cada uno de los candidatos querrá, y por ende luchará para, convertirse en el triunfador. La figura del gobernante se individualizó.

Puede representar una línea de ideas, pero estas se ubican a un nivel macro. Cada funcionario le imprime a su gestión su marca distintiva a través de su personalidad y visión. No es casual que en los últimos años haya cobrado relevancia el ‘*storytelling*’ (narración de historias). La eficacia de las ‘historias de vida’ a la hora de buscar conmover o movilizar al destinatario lo convierte en un modo de enunciar muy útil para la persuasión del electorado. La historia del candidato, sus convicciones, sus creencias, sus sueños, sus luchas, son parte fundamental para la construcción de un personaje que se presentará como líder de una época, y que determinará, en menor o mayor medida, el porvenir de la ciudadanía.

El discurso del candidato está repleto de ideología, entendida ella no sólo como una teoría o propuesta política, sino una ideología que impulsa una forma de ver y entender la realidad y el futuro de la comunidad. Las acciones y las posturas que tome frente a los distintos tópicos que atraviesa la actualidad del pueblo, serán los elementos con los que se valdrá cada ciudadano para construir la imagen de los candidatos. La estrategia deberá saber qué cualidades le favorecen más, tanto a nivel político como personal, para resaltarlas y destacarse ante los demás. Sus declaraciones, su apariencia, y su forma de proceder frente a otros en un debate o en los medios de comunicación, constituirán un estilo propio del político. Estos mensajes directos e indirectos que emite el candidato a los electores fomenta la creación de una opinión por parte de los ciudadanos: algunos sentirán empatía y se verán identificados, lo que implica que se logró una “imagen positiva”; otros, en cambio, sentirán rechazo, o simplemente se mostrarán indiferentes.

Esta representación que se hace el elector sobre el candidato, que sin duda está cargada de una valoración subjetiva, se denomina “posicionamiento”. Es la forma en la que el sujeto político ingresa a la mente del destinatario y provoca determinada emoción. Claramente puede ser un posicionamiento positivo o negativo. Esto último estará mediado por “el ánimo” de los votantes, constituido por la percepción que tienen sobre su situación actual. La política despierta sentimientos que influyen a la hora de elegir por uno u otro candidato. De acuerdo a la realidad que los circunda, las propuestas pueden despertar en el electorado una sensación de confianza e ilusión de un futuro esperanzador, o de pesimismo y desilusión. (Dávalos López, s.f., pág. 33). Esto último dependerá de qué tan eficiente haya sido el desarrollo de la estrategia comunicacional. La conducta del político debe ser minuciosamente observada y cuidada para que el destinatario se lleve la mejor impresión. Un paso en falso puede generar un fracaso difícil de remontar. Tengamos en cuenta que actualmente los mercados apelan a las emociones y, en este sentido, es de gran importancia que el candidato se asegure el “posicionamiento

estratégico”. Esto último requiere que el discurso sea asimilado por los destinatarios de forma tal que los impulse a optar por él.

El posicionamiento estratégico, entonces, precisa de un mensaje bien definido. Este debe ser claro, conciso, y directo. No se debe dar lugar a dudas o a múltiples interpretaciones. Pero, como ya hemos comentado, el electorado es muy diverso. Cada grupo tiene sus características y prioridades, lo que vuelve muy complejo abordar en las propuestas de campaña cada tema en específico. Debido a eso, el equipo de comunicación deberá definir cuáles serán los temas centrales a abordar en los discursos, las notas periodísticas, las publicidades, y los debates. El mensaje entonces será pensado teniendo en cuenta no sólo qué se quiere decir, sino, sobre todo, cómo se va a decir. Esto último, lógicamente, deberá ir de la mano con la personalidad y la imagen que el candidato viene construyendo. Es importante que su forma de presentarse y su estilo tengan concordancia con el tono del mensaje que quiere difundir, así como con las cualidades del electorado. Para esto, el mensaje deberá adecuarse según el *target* al que se dirige.

Además del mensaje en sí, es importante por dónde se emite. Los medios de comunicación son actores destacados en las campañas electorales. A través de ellos, el candidato intentará alcanzar a la mayor cantidad de personas, siempre teniendo presente que, según la señal por donde se emita, el impacto será mayor o menor dependiendo del grupo social que reciba el mensaje. La masividad de su alcance es lo que hace a los medios una herramienta valiosa para cualquier candidato. La publicidad audiovisual es uno de los espacios con los que cuenta el candidato para dar a conocer a los ciudadanos sobre sí mismo y sobre su proyecto.

- **Marketing político**

La estrategia política hace uso del marketing político. Este último se encarga de recabar la información del ‘mercado electoral’ para adecuar el mensaje sobre la planificación de las políticas públicas a la opinión y/o criterio de los votantes. De esta manera, el marketing político sirve para que el candidato ‘se venda’ de la mejor forma ya conociendo a su público, teniendo como hoja de ruta la estrategia política diseñada desde el inicio (Juárez, 2003).

Según Lees-Marshment (2001, como se citó en Juárez, 2003) existen tres formas en las que un partido político puede impulsar su campaña electoral. Se distinguen por impulsar estrategias orientadas a distintos objetivos. La primera sería la “*orientación hacia el producto*”. En este caso, el partido político es el eje principal. Lo que se busca es persuadir al ciudadano para impulsar la elección de su plataforma política, resaltando las premisas ideológicas que la

caracterizan. El ‘producto’ se presenta como el mejor del mercado argumentando sobre su capacidad para lidiar con los asuntos públicos y el beneficio que esto representa para los electores. La segunda de “*orientación hacia la venta del producto*” se enfoca en convencer bajo cualquier circunstancia que su candidato es el mejor, y que es superior a sus competidores. Es una estrategia que se orienta más hacia la ‘batalla política’ ya que, si bien argumenta, intenta convencer de cualquier forma instalando discursos que pueden, en algunos casos, buscar difamar a otros para que reconozcan al candidato promocionado como la mejor opción. Este tipo de campaña se vale de la publicidad así como de fuertes técnicas de argumentación para impulsar su mensaje. La última estrategia con “*orientación de marketing*” es totalmente diferente. En este caso, deja un poco de lado la publicidad del partido a través de la acentuación de sus ventajas y la de sus reformas o logros políticos, para posicionarse en otro lugar dando protagonismo a los votantes. Se ubica como oyente e investigador de las problemáticas que sufren diariamente los ciudadanos con el fin de diseñar el producto político indicado. De este modo, el objetivo será vender lo que el electorado quiere y busca.

Habiendo expuesto esta distinción de estrategias, Lees-Marshment afirma que los partidos actualmente tienden a hacer uso de la última estrategia, por lo que emplear las técnicas de mercadotecnia lo ven como una práctica necesaria en el camino hacia la conquista de la elección. Aunque, si bien es de mucha utilidad para las campañas electorales, el marketing político no aparece solo en momentos de elecciones, sino que su aporte es constante para la permanencia de un partido/candidato en la escena política, ya sea que esté o no en el poder. En consecuencia, el marketing político no se ocupa de la tarea en un corto plazo y se olvida cuando la campaña terminó; es un trabajo que continúa más allá. Los gobiernos tanto como los espacios opositores siguen emitiendo discursos e impulsando mensajes sobre las temáticas de la agenda pública a diario, ya sea para fortalecerse o para debilitar al contrincante. Esto requiere que el diseño de mensajes políticos siga fortaleciéndose y actualizándose en base a los requerimientos de los ciudadanos. Las investigaciones sobre el mercado electoral así como las encuestas, son las técnicas más utilizadas para medir la tendencia de la opinión pública. El *marketing político*, entonces, no solo ayuda al reconocimiento de las necesidades sociales, sino que brinda las herramientas necesarias para que, una vez conocidas esas carencias, el gobierno acierte en el lanzamiento y creación de políticas públicas destinadas a modificar esa realidad; aunque esto no significa que no tenga sus limitaciones y no siempre logre su cometido. No existen fórmulas exactas que a cierto grupo social le agrada determinada política o decisión gubernamental, pues la sociedad muta constantemente y es atravesada por múltiples eventos que resignifican

una y otra vez la visión de la comunidad respecto a su presente. La dinámica de la sociedad política genera nuevas reacciones que, en gran parte, no son del todo predecibles (Juárez, 2003).

EL CASO DE CAMBRIDGE ANALYTICA

- Análisis de la campaña electoral de Trump y el rol de *Facebook*

El caso de la agencia británica *Cambridge Analytica*, descubierto en marzo del 2018, sobre la recolección de datos a través de perfiles sociales para campañas políticas, fue uno de los más trascendentales y unos de los tantos que nos permite estudiar el funcionamiento del acopio de datos y sus consecuencias al ser empleados por el *marketing político*.

Cambridge Analytica fundada por Alexander Nix, era una compañía ubicada en Londres, especializada en el análisis de datos informáticos para diseñar campañas tanto para marcas como para personalidades del ámbito político. Según un informe de la *British Broadcasting Corporation* (BBC, 2018b), la empresa en su página web se presentaba como una firma con experiencia de más de 25 años en creación de campañas políticas alrededor del mundo, incluyendo países latinoamericanos como Argentina, Brasil, Colombia, y México. Manifestaba que las campañas que impulsaban eran útiles para aquellos que buscaran "cambiar el comportamiento de la audiencia".

Una serie de investigaciones periodísticas en las que se revelaba la obtención ilícita de información de los perfiles de millones de usuarios de la red social *Facebook* en Estados Unidos por parte de *Cambridge Analytica* fue la causa que generó gran indignación y, en consecuencia, hizo que cobrara popularidad el nombre de la agencia apareciendo en los periódicos más importantes del mundo.

Según los informes, la consultora '*Cambridge Analytica*' recopiló información de 50 millones de usuarios de la red social *Facebook*, sin su permiso. *Cambridge Analytica* había adquirido esa información a través de un formulario que se presentaba como un 'test de personalidad'. Creado en 2014 especialmente para tal fin, la agencia pudo extraer información que luego emplearía para diseñar anuncios 'personalizados' para campañas políticas, así como para la construcción de un algoritmo que pudiera predecir el comportamiento de otros usuarios en *Facebook*. La app consistía en un '*test online*' sobre personalidad e intereses políticos que se presentaba sólo como un recurso de investigación. Los usuarios que realizaban dicho cuestionario recibían un pago de entre 2 a 5 dólares. En el último paso, para completar la encuesta, se requería iniciar sesión en *Facebook* y otorgar permisos a la app para acceder a ciertos datos. Si bien lo completaron unas 265 mil personas, al enviar la información personal la aplicación accedía también a la red de amigos de la plataforma social, esto último sin

consentimiento, lo que permitió acceder a los datos de entre 50 a 60 millones de usuarios (aunque algunos, entre ellos *Facebook*, aseguran que se trataría de 87 millones), en tan solo dos a tres meses. Todo este mecanismo violó las reglas de *Facebook*, dado que los usuarios eran ‘advertidos’ que la información sería utilizado sólo con ‘fines académicos’.

El test había sido creado en 2013 por Aleksandr Kogan, profesor de la Universidad de Cambridge. Se trataba de un proyecto personal de Kogan, ajeno a la universidad, en el cual el propósito era descubrir la personalidad de los usuarios con una prueba llamada ‘*This is your digital life*’ (Esta es tu vida digital). A través de una aplicación para la plataforma de Facebook que se presentaba como una prueba de personalidad, se solicitaban permisos para acceder a la información personal y a la red de amigos. De esta manera no solo se obtenían los datos de aquellos que completaran el test, sino también de otras personas vinculadas a ellas. De los perfiles se recolectaron actualizaciones de estado o publicaciones, intereses o ‘*me gusta*’/‘*likes*’, estado sentimental, ubicación, y hasta mensajes privados de, según Facebook, alrededor de unas 305 mil personas (algo que Cambridge Analytica niega), lo que, en su conjunto, representaba más del 15% de la población de Estados Unidos (BBC, 2018b). Si bien Facebook indica en sus políticas que los datos recopilados a través de la plataforma solo pueden ser utilizados para fines propios de la aplicación y no pueden ser transferidos ni vendidos, Kogan vendió este conjunto de datos a la firma de Nix.

Según Christopher Wylie, un científico de datos y ex empleado de *Cambridge Analytica*, los datos obtenidos a través del test fueron cruzados con la información ‘extraída’ desde Facebook para deducir los perfiles psicológicos de cada usuario. Dedicada al análisis de datos para la elaboración de campañas políticas, la agencia hizo uso del test para conocer las características psicológicas de los votantes estadounidenses. Con esto, tenía capacidad para diseñar contenido personalizado (en relación al tema abordado, el tono del mensaje, el formato, entre otros) que se adecuara a la visión del votante; ya sea para reforzar su inclinación de voto como para modificarlo. A partir de ese análisis, se entendía que podrían establecerse ciertos patrones de conducta y personalidad extensibles al resto de la población: se construiría una especie de ‘prototipo’ de persona con determinado razonamiento y comportamiento que permitiría entender su intención a la hora de votar.

El jefe de datos de *Cambridge Analytica*, Alex Tayler, manifestó que la recolección y procesamiento de información para la creación de perfiles es útil para lograr una buena segmentación de la población y, de esa manera, poder dirigir los mensajes indicados a las personas interesadas en ellos, con el fin de que consuman contenido que consideren relevante.

De hecho, reivindicaba ese trabajo realizado por la agencia justificando su uso en Estados Unidos y en África.

En base a los reportes difundidos por los diarios *The New York Times* y *The Observer*, aquellos datos fueron utilizados posteriormente para la manipulación psicológica a los usuarios votantes en las elecciones presidenciales de 2016 en Estados Unidos, en la que Donald Trump resultó electo. La compañía había sido parcialmente financiada por el republicano multimillonario Robert Mercer, quien tenía vínculos con ex y actuales asesores de Donald Trump. A su vez, el ex jefe de estrategia de la Casa Blanca y ex asesor de Trump, Steve Bannon, fue inversor y vicepresidente de la firma; sumado a que la consejera de dicha casa de gobierno, Kellyanne Conway, trabajó como consultora para la empresa (Wiener-Bronner, 2018). De hecho, desde *Cambridge Analytica*, consideraban que fue ‘decisivo’ el trabajo realizado en la campaña presidencial de Donald Trump, así como para otros candidatos republicanos en elecciones legislativas. También se les atribuye incidencia en la campaña ‘Leave.EU’ impulsada por uno de los grupos proselitistas más importante del Reino Unido que promovía el Brexit (salida del Reino Unido de la Unión Europea).

No obstante, según Wylie, la compañía no solo había utilizado estos datos para dirigir publicidad individualizada, sino que también había creado un conjunto de noticias falsas que se publicarían en las redes sociales, blogs y hasta portales de noticias; y afirmó que muchas de esas noticias falsas se volvieron temas de agenda sobre los que se debatieron durante las elecciones presidenciales, poniendo de manifiesto la gran difusión y consecuente influencia que tuvieron en la opinión pública.

Al conocerse estas irregularidades por parte de *Cambridge Analytica* en el empleo de datos personales de los usuarios estadounidenses, se puso el foco en las políticas de privacidad que ofrece *Facebook* para garantizar seguridad y protección a los datos que circulan por su red. Posterior a conocerse el caso, Mark Zuckerberg, fundador y director ejecutivo de *Facebook*, reconoció que la empresa fue responsable de dicha vulneración a los usuarios y expuso la iniciativa de la compañía para reforzar la seguridad de la información que maneja. La red social antes del 2014 permitía que aplicaciones de terceros pudieran recopilar datos de su plataforma, siempre y cuando se trate para fines de investigación y el usuario sea notificado para permitir dicho acceso y a la de su red de amigos. Según *Facebook*, a partir de ese año se restringió la API para que no se pueda tener acceso tan fácilmente a datos de terceros sin su permiso; por lo que, según se pudo conocer, *Cambridge Analytica* usaba una base de datos obtenida durante el 2013 y el 2014.

Antes de que se diera a conocer esta ‘manipulación de datos’ de la red, *Facebook* ya venía sorteando otros inconvenientes, como la falta de rigurosidad a la hora de filtrar noticias falsas. Además, varios diarios estadounidenses habían advertido acerca de ciertas ‘alianzas empresariales’ a través de las cuales *Facebook* vendía datos de los usuarios, así como de los frecuentes ‘fallos de seguridad’ que exponían la información de numerosos perfiles. Se estima que por este tipo de ‘descuidos’ se vieron afectados más de 140 millones de personas.

En relación a *Cambridge Analytica*, *Facebook* suspendió a la agencia y defendió su accionar indicando que no hubo ‘mala praxis’ de su parte, a la vez que informó que bloquearían la posibilidad de que aplicaciones externas accedieran a datos personales de los contactos de cada perfil; algo que anteriormente dependía de la configuración de privacidad que dispusiera el usuario, y en lo que se apoyó *Facebook* para indicar que la seguridad de la red social no había sido dañada siendo que eran los propios usuarios quienes habían cedido su información. Con esto, sostenían que no se trataba de un *hackeo* a los sistemas de la compañía ni de un robo de claves o datos sensibles. Pero, por otra parte, *Facebook* indicó que *Cambridge Analytica* infringe los términos de uso de la plataforma al haber empleado los datos almacenados con fines comerciales. Más allá de qué tan creíbles pudieran ser los argumentos de *Facebook* para liberarse de cualquier vinculación con la manipulación ejercida por la propaganda política, la empresa fue golpeada económicamente dado que en 24 hs. su valor cayó en USD \$37.000 millones.

Cambridge Analytica aseguró haber borrado aquellos datos en 2015 cuando se enteraron de cómo Kogan los había recopilado; y sostuvo no haber utilizado esa información para la campaña de Trump. Según trascendidos, cuando *Facebook* se entera de esto a fines del 2015, se contactan con *Cambridge Analytica* y con GSR (la empresa que creó el test) para solicitar que se borren los datos. Más allá de si fue confirmada la eliminación de datos, debió quedar alguna sospecha que hizo que un año más tarde GSR fuera demandada por comerciar datos adquiridos de forma ilegal. Se cree que para 2017 no disponían más de ellos debido a que GSR permitió ser auditada para confirmarlo. De todas formas, según el diario estadounidense *The New York Times*, la información sigue estando guardada ya que el propio periódico afirma haber tenido acceso. Si bien *Facebook* baneó (restringió el acceso a la red) a *Cambridge Analytica*, recién lo hizo en el 2018 cuando lo mencionado se hizo público; y nunca tuvo la iniciativa de avisar a los usuarios damnificados sobre la obtención de información personal sin su autorización, con el agravante de que se trataba de millones de perfiles.

En cuanto a Nix, fue suspendido en la compañía, a la vez que se dieron a conocer grabaciones obtenidas por periodistas de encubierto para la cadena británica *Channel 4*, en la que el

ejecutivo confirmaba conocer al empresario Donald Trump y que la agencia había llevado a cabo gran parte de las actividades del, por entonces, candidato durante su campaña. Reconocía haberse encargado de la investigación, la recolección de datos, y posterior análisis para la planificación estratégica de la campaña digital y televisiva; así como del envío masivo de correos electrónicos especialmente configurados para autodestruirse con el fin de imposibilitar el rastreo de algún vestigio que pueda confirmar el rol cumplido en la campaña. Por lo visto, el señor Nix tenía una ‘leve’ noción de que su accionar no era del todo ético.

Según el jefe de operaciones digitales Brad Parscale, los datos recolectados también le sirvieron a la agencia para crear un ‘mapa de ruta’ sobre el cual se diseñaría el itinerario con los distintos lugares del país donde el candidato tendría reuniones y daría sus discursos. Esto se hacía a través de un algoritmo que indicaba las ubicaciones geográficas donde los residentes eran más persuasibles y, por lo tanto, donde tendría mayor eficacia la charla del candidato.

El caso no quedó solo en las secciones de los principales diarios sino que adquirió una importancia tal que el poder legislativo de Estados Unidos se ocupó del asunto. Marck Zuckerberg fue citado en abril del 2018 por el Comité Jurídico y Comité de Comercio, Ciencia y Transporte y por el Congreso de Estados Unidos para exponer su explicación sobre lo acontecido; posteriormente se presentó también ante el Comité de Energía y Comercio.

En la audiencia pública, Zuckerberg aseguró estar comprometido en reformar las políticas de privacidad de la empresa para proteger la información personal de los usuarios de la red. Ante esto, el senador demócrata Dick Durbin manifestó que se trata nada más y nada menos que de “el derecho a la privacidad”. El fundador de *Facebook* prometió impulsar una investigación sobre el uso que hacen de la plataforma otras compañías e implementar una ‘política más estricta’. Sorteó las acusaciones manifestando que en *Facebook* se desarrollaron herramientas para eliminar aquellos perfiles falsos que puedan interferir en las elecciones legislativas de ese noviembre en Estados Unidos, así como en otros países tales como México y Brasil.

Zuckerberg tuvo un discurso en el que aceptó (parcialmente) el error, indicando que su falla fue haberle creído a *Cambridge Analytica* que habían sido borrados los datos almacenados sin haberlo comprobado. De hecho mostraba preocupación por que su compañía sufriera algún sesgo político más que por aceptar que en *Facebook* hubo o hay un ‘agujero’ de entrada a la información que perjudica a sus propios usuarios. Se mostró conciliador explicando el funcionamiento de la red social, con lo que pretendía instalar la idea que fue un ‘malentendido generalizado de que *Facebook* vende datos para publicidad”, y negando rotundamente que la plataforma venda datos a los anunciantes. Más bien se cubrió explicando: “lo que permitimos

es que los anunciantes nos digan a quién quieren llegar y entonces nosotros colocamos el anuncio". (BBC, 2018a)

Sus respuestas no convencieron a los congresistas, quienes en varias ocasiones se mostraron incisivos en sus preguntas y escépticos a creer que *Facebook* modifique sus métodos y su funcionamiento de manera que las personas usuarias puedan tener tranquilidad de que sus datos serán protegidos. De hecho, los senadores entendieron que sería necesaria una regulación externa que garantice dicho derecho.

Si bien el caso de *Cambridge Analytica* se destacó por la operación que se llevó a cabo sobre los datos de millones de personas para la campaña política de uno de los países con mayor protagonismo en el escenario global, y por estar involucrada la red social más usada internacionalmente (por lo menos hasta ese momento), este suceso forma parte de una serie de irregularidades en torno a la red social y la información que almacena. Facebook reconoció que ha habido otras campañas en las que se usaron este tipo de métodos para obtener datos. Pero no solo se busca manipular psicológicamente a los votantes de tal o cual país a través de la creación de perfiles psicológicos con la idea de encontrar aquellos que puedan ser mejor influenciados por la voz del candidato, sino que también sirven para diseñar el mensaje más conveniente a través de contenido con múltiples formatos que se ajustan a ese perfil para que sea consumido de forma ‘natural’.

Cuando Zuckerberg fue invitado al Senado para alegar sobre el robo de datos por parte de la agencia británica, algunos senadores han aprovechado su visita para consultar sobre el rol que cumple *Facebook* en la difusión de las ‘fake news’ (noticias falsas). El senador republicano Ted Cruz, que se vio envuelto en la polémica de *Cambridge Analytica* en 2015, reservó su participación sobre ese tema para enfocar la discusión sobre la participación que tiene *Facebook* en el contenido ‘editorial’. El funcionario consultó a Zuckerberg si existe cierta diversidad política dentro de la compañía y entre los empleados que se encargan de moderar el contenido publicado, luego de que en 2016 el *weblog* sobre tecnología *Gizmodo* diera a conocer declaraciones de ex empleados de *Facebook* quienes reconocían haber manipulado manualmente los *Trending Topics* (temáticas en tendencia) destacando algunos contenidos por sobre otros. Reconocían haber restado visibilidad a aquellas noticias políticas de tinte conservador por su propia cuenta, sin haber recibido órdenes de sus jefes para realizarlo, por lo que se sujetaba a la voluntad de cada empleado. Según se sabe, en 2017 *Facebook* modificó esa metodología, configurándola para que la selección de los temas más relevantes fuera automática. Esto provocaba que no hubiera control sobre el contenido y permitía la filtración de noticias falsas en la lista de tendencias.

Durante las elecciones presidenciales en Estados Unidos, *Facebook* fue la red social más utilizada para la propagación de *fake news*, aunque Zuckerberg declaró que la firma no tuvo participación en eso y que el efecto de estas no había sido muy significativo. Más allá de la posición que tomara *Facebook* ante las elecciones de Estados Unidos y la tendencia política al interior de la compañía, lo cierto es que las noticias falsas circulan por todas partes manipulando la información sobre diversos asuntos políticos, como el *Brexit* en Reino Unido y la escisión de Cataluña de España. La influencia de *Facebook* sobre la política internacional es mucho más vasta de lo que cualquiera podría imaginar o conocer. Según investigadores de la ONU, la red social estuvo involucrada en la divulgación de ciertos discursos en Myanmar, eliminando las publicaciones de los activistas opositores en las que denunciaban acciones violentas por parte de la autoridad; también fue acusada por permitir que varios gobiernos hagan uso de la plataforma para censurar, desinformar a los usuarios, y de ayudar en la difusión de ideas y contenido ligado a regímenes opresivos como en Filipinas.

- El otro fundador

El cofundador de *Facebook*, Chris Hughes, escribió un ensayo en el 2019 para el diario *New York Times*, luego del escándalo de *Cambridge Analytica*, en el que analiza el poder de *Facebook* y critica el accionar del gobierno estadounidense durante los últimos años para impedir la concentración monopólica. Al inicio indica que los errores que ha cometido *Facebook* lo han llevado a estar en la mira, sobre todo en relación al descuido en la privacidad de los usuarios, las noticias falsas, entre otras cosas que, como cofundador le generan enojo y lo hacen sentir algo de responsabilidad. Describe a Zuckerberg como una persona humana pero con un poder ‘incontrolado’:

La junta de *Facebook* funciona más como un comité asesor que como un supervisor, porque Mark controla alrededor del 60 % de las acciones con derecho a voto. Sólo Mark puede decidir cómo configurar los algoritmos de *Facebook* para determinar qué ven las personas en sus fuentes de noticias, qué configuración de privacidad pueden usar e incluso qué mensajes se envían. Establece las reglas para distinguir el discurso violento e incendiario de la meramente ofensiva, y puede elegir acabar con un competidor adquiriéndolo, bloqueándolo o copiándolo”. (Hughes, 2019)

Para Hughes, Zuckerberg descuidó la seguridad de la red social “por unos clics” y manifiesta estar decepcionado con él mismo y el equipo inicial de *Facebook* que no previó cómo el

conjunto de algoritmos de la “*News Feed*” (sección noticias de *Facebook*) podría alterar el comportamiento de las personas, influir en elecciones y “empoderar a los líderes nacionalistas”. Además, no quita responsabilidad al gobierno estadounidense de lo acontecido con *Facebook*, ya que asegura que durante muchos años los legisladores han visto maravillados su crecimiento exponencial sin enfocar en el problema que esto implicaba para la protección de los ciudadanos y la libre competitividad de los mercados. Critica a los senadores que lo interrogaron esbozando que no conocen de tecnología, con lo cual se dificulta la creación de normativas antimonopólicas aplicables al ámbito de la comunicación digital. Hughes resalta la tradición de Estados Unidos de controlar los monopolios, por lo que cataloga el accionar de *Facebook*, y por ende de Zuckerberg, como antiestadounidense. Por este motivo declara: “Es hora de desarmar *Facebook*” (Hughes, 2019).

Explica que Estados Unidos se construyó basándose en la idea de que el poder no debe estar concentrado en una sola persona y que, indudablemente, no era necesario esperar a que surgiera *Facebook* para notar la amenaza que implicaba la existencia de grandes empresas para la democracia. A su vez, nombra a Jefferson y Madison quienes retomaron a Adam Smith, el cual decía que los monopolios eran un impedimento para estimular la innovación, por lo cual obstaculizan el crecimiento económico. Menciona la Ley Antimonopolio de Sherman de 1890 en la que se prohibía, casualmente, la constitución de monopolios, y a partir de la cual se conocen precedentes en los que se ha aplicado la ley, como cuando el Departamento de Justicia disolvió Standard Oil y AT&T.

El cofundador ve corrompido este espíritu que proponía la libre competencia, acusando que, a partir de la década de 1970 algunos economistas, abogados, políticos, han financiado asociaciones, revistas, centro académicos y hasta medios de comunicación para instaurar la idea de que los intereses privados prevalecen por sobre los públicos. Y agrega: “Este cambio, combinado con una política tributaria y regulatoria favorable a las empresas, marcó el inicio de un período de fusiones y adquisiciones que crearon megacorporaciones” (Hughes, 2019). Esto produce según Hughes, un estancamiento del crecimiento productivo, precios más altos y menor oferta para los consumidores; y es algo que está sucediendo también en los medios sociales y las comunicaciones digitales.

Confiesa que Zuckerberg ha usado el concepto de ‘dominación’ para describir las ambiciones de sus fundadores respecto a *Facebook*, y al enfrentar una gran cantidad de competidores, justifica el crecimiento de la red basado en la innovación que le permitió adquirir otras empresas, como *Instagram* y *WhatsApp* en 2012 y 2014. Según Hughes, no había nada fuera de la ética en esto, pero admite que *Facebook* logró esa dominación deseada. Siendo una

empresa que vale medio billón de dólares, estima que representa aproximadamente un 80% de los ingresos mundiales de las redes sociales. Si no adquiere a sus competidores, los eclipsa sin mayor esfuerzo. Afirma que esta supremacía de *Facebook* se refleja, también, en las estadísticas que representan el uso de la red en Estados Unidos. Según explica, el 70% de los adultos estadounidenses usan *Facebook* o algún producto de la compañía, convirtiéndose en la principal plataforma que las personas utilizan para conectarse.

Incluso cuando la gente quiere dejar *Facebook*, no tienen ninguna alternativa significativa, como vimos tras el escándalo de *Cambridge Analytica*. Preocupados por su privacidad y por la falta de confianza en la buena fe de *Facebook*, usuarios de todo el mundo iniciaron un movimiento de *Eliminar Facebook*. (Hughes, 2019)

Aunque claro está no se trató de algo significativo.

Hughes arremete contra los reguladores gubernamentales que aprobaron el accionar de *Facebook* con sus competidores. Apunta contra la FTC (Comisión Federal de Comercio, por sus siglas en inglés) que en 2011 emitió un decreto de consentimiento en el que *Facebook* no compartiría información privada de sus usuarios fuera de lo previamente convenido. Como *Facebook* no cumplió, debió pagar USD 5 mil millones de multa, lo cual no significó un problema, dado que sus acciones habían subido un 7%, según Hughes, lo que representaba un crecimiento de USD 30 mil millones, es decir, seis veces el valor de la multa. El cofundador señala que el peor error de la FTC fue aprobar la compra por parte de *Facebook* de *Instagram* y *Whatsapp*, lo que le significaba una ventaja para crecer en el terreno de la tecnología móvil.

Cuando no ha adquirido su camino hacia el dominio, *Facebook* ha utilizado su condición de monopolio para excluir a las empresas de la competencia o ha copiado su tecnología.

Como resultado de todo esto, los competidores potenciales no pueden recaudar el dinero para competir con *Facebook*. Los inversores se dan cuenta de que si una empresa se pone en marcha, *Facebook* copiará sus innovaciones, las cerrará o las adquirirá por una suma relativamente modesta. Así que a pesar de la expansión económica, el creciente interés en nuevas empresas de alta tecnología, la explosión del capital de riesgo y el creciente disgusto del público por *Facebook*, no se ha fundado ninguna empresa importante de redes sociales desde el otoño de 2011. (Hughes, 2019)

Acusa que los tribunales se reusan a disolver empresas o impedir fusiones salvo que los consumidores se vean obligados a pagar precios elevados que podrían ser más bajos en un mercado más competitivo. Lo que no tienen en cuenta, dice, es que no da importancia a la

dominación que esto representa, y bloquea el fomento de la innovación y el control del poder. De hecho, menciona que las últimas grandes demandas antimonopolio fueron contra AT&T e IBM en la década del '80, argumentando que su tamaño perjudicaba el desarrollo innovador y la permanencia de la competencia. Pero por lo visto estas premisas han sido olvidadas en el siglo XXI.

Que *Facebook* no reciba dinero del usuario para hacer uso de su red, no significa que éste no esté pagando de alguna manera por el servicio de aquella. El costo puede traducirse a algo mucho más doloroso que el simple hecho de entregar una suma de dinero. *Facebook* no es para nada una red inofensiva, sino que utiliza la publicidad dirigida a partir de los datos recabados para lograr su efectividad, lo que significa una manipulación que va más allá de lo económico.

El modelo de negocio de *Facebook* se basa en captar la mayor parte de nuestra atención posible para animar a la gente a crear y compartir más información sobre quiénes son y quiénes quieren ser. Pagamos por *Facebook* con nuestros datos y nuestra atención, y bajo cualquier medida no es barato. (Hughes, 2019)

Chris Hughes asegura que *Facebook* ya habría ocultado cantidad de noticias que contaban cómo tenían almacenadas decenas de millones de contraseñas en formato texto que estaban al alcance de los empleados de la red. Reconoce que la libre competencia no sería la solución para lograr la protección de la privacidad, pero sí confirma que la inexistencia de regulaciones que permiten el control de *Facebook* sobre el mercado es lo que garantiza la 'impunidad' de ésta para hacer lo que quiera y la incapacidad de los usuarios para migrar a otras plataformas. El ex fundador recuerda: El ejemplo más extremo de discurso manipulador de *Facebook* ocurrió en Myanmar a finales de 2017. Mark dijo en una entrevista con Vox que él personalmente tomó la decisión de borrar los mensajes privados de los usuarios de *Facebook* que estaban alentando el genocidio allí". Esto último fue justificado por Zuckerberg manifestando que los ciudadanos intentaban difundir mensajes a través del *Facebook Messenger* para organizar el levantamiento de grupos armados contra sus oponentes. Hughes cree que a simple vista cualquiera estaría de acuerdo con la decisión si implicaba la incitación a la violencia, pero considera 'preocupante' el hecho de que pueda tomar tal decisión sin consultar o dar explicaciones de su accionar a las autoridades. "*Facebook* podría, en teoría, borrar en masa los mensajes de los estadounidenses, también, si su liderazgo decidiera que no les agrada" (Hughes, 2019).

Para él, a *Facebook* no le preocupan nuevas reglas, lo que teme es el peso de la ley antimonopolio y la posterior explicación que debiera dar. Hughes alienta al gobierno estadounidense a disolver el monopolio de *Facebook* y regular al interior de la compañía "para que sea más responsable ante el pueblo estadounidense" (Hughes, 2019). Si bien es una visión

acertada, Hughes ignora u olvida que la regulación de *Facebook* no significaría solo el respeto por los derechos de los ciudadanos estadounidenses, sino del resto de las personas que viven en otras partes del globo dado que se está hablando de un monopolio de alcance global. Es importante que atienda a la importancia que tiene la regulación estadounidense para el futuro de la compañía y de todos los usuarios que han sido afectados por ella sin importar su nacionalidad o lugar de residencia.

Según explica, habría una esperanza en esto debido a que ya existen algunas primeras acciones que apuntan a este propósito. Nombra a la senadora Elizabeth Warren como una persona comprometida en el asunto, quien ya se habría manifestado a favor de revertir las fusiones de *Facebook*. A su vez, el cofundador asegura que la FTC anunció también la creación de un equipo para monitorear la competencia entre compañías de tecnología y controlar las fusiones efectuadas.

A otros les preocupa que la desintegración de *Facebook* u otras empresas tecnológicas estadounidenses pueda ser un problema de seguridad nacional. Debido a que los avances en la inteligencia artificial requieren inmensas cantidades de datos y poder de computación, sólo las grandes empresas como *Facebook*, *Google* y *Amazon* pueden permitirse estas inversiones, dicen. Si las compañías estadounidenses se hacen más pequeñas, los chinos nos superarán. (Hughes, 2019)

Para Hughes, esto no representaría una excusa, más allá de que podría ser un problema a atender. La división de *Facebook* no representaría un problema para la empresa, ya que seguiría siendo rentable y tendría la posibilidad de invertir en nuevas tecnologías compitiendo con otras compañías que enriquezcan el desarrollo y la innovación.

Advierte que la solución no está en disolver *Facebook* o revertir sus fusiones. El cofundador de *Facebook* entiende que se requiere de la creación de una agencia controlada por el Congreso que regule el accionar de las empresas tecnológicas, sobre todo en materia de privacidad. Menciona el Reglamento General de Protección de Datos europeo como ejemplo de una ley que vela por la protección de los intereses de los usuarios, la cual fue mencionada en la audiencia que enfrentó Zuckerberg en el Congreso, y de la cual no hizo mucha mención, tema que se encargó de esquivar. Con una normativa de este estilo, los ciudadanos tendrían conocimiento sobre qué control poseen en la divulgación de su información digital.

Al analizar los dichos de Chris Hughes, se deja ver que tiene una visión limitada al accionar de *Facebook* dentro del territorio estadounidense sin pensar en el alcance que esta empresa mantiene actualmente. El problema de *Facebook* no es el miedo a perder sus activos, más bien lo perjudicaría aún más la condena social por el pésimo comportamiento que tiene a la hora de

cuidar a su bien máspreciado que son los usuarios. Por más que estos no paguen por su servicio, sin ellos no hay anunciantes que piensen en *Facebook* como posibilidad para difundir sus mensajes. Es imposible no preguntarse por qué los usuarios mantienen sus perfiles activos en una red social que ni se preocupa por ocultar la manipulación que ejerce sobre ellos. Habría que pensar qué responsabilidad tenemos nosotros como usuario si, sabiendo todo esto, seguimos utilizándola en vez de eliminar nuestras cuentas y buscar nuevas alternativas, por más pequeñas que sean.

CONCLUSIONES

En el campo de la comunicación nos pensamos como sujetos que actuamos en base a las condiciones coyunturales que nos rodean, las que a su vez nos determinan a nosotros y a nuestra forma de percibir el mundo. La comunicación nos provee de herramientas para pensarnos a nosotros mismos dentro de un entramado social en el que se articulan prácticas culturales, simbologías, relaciones de poder. En cuanto nos observamos como partícipes de ese sistema atravesado por la constante lucha por la hegemonía, aparece la posibilidad de entender el rol que cumplimos dentro de él, y qué determina nuestra percepción de esa realidad.

En este nuevo milenio, cuando miramos al pasado y lo comparamos con nuestro presente, encontramos varias conquistas de las que nos sentimos orgullosos y nos da la sensación de estar un poco más cerca de la realización personal, de la libertad, del triunfo ante lo que nos oprime. En este trabajo, creemos que esta sensación esconde un control detrás, que se pierde de vista ante los ornamentos de una sociedad capitalista y globalizada que nos ofrece una felicidad fugaz, efímera, y que todo el tiempo requiere ser renovada para llenar un vacío generado por el desanclaje con nuestro pasado y con nuestra propia esencia. Ante esto, nuestro interrogante inicial sobre si realmente es posible que el ser humano haya visto corrompida su esencia por la tecnología, puede responderse afirmando que somos nosotros los responsables dado que estamos constantemente modificando nuestro entorno; lo que hizo que nos despojemos de la *techné* como guía de nuestras sociedades. A partir de ese momento, perdimos el factor ético y la técnica se desprendió convirtiéndose en un elemento instrumental listo para servir al sistema productivo y ubicarse en un espacio de poder dentro del entramado social. Por esto es que sentimos que la tecnología es la protagonista en nuestras vidas; el vacío provocado por esa ausencia de valores comunitarios es rellenado con la práctica consumista que ofrece productos instantáneos a través de un ciclo productivo que se replica una y otra vez: producir, vender, comprar, consumir, volver a producir.

Nuestra voluntad está supeditada a esta técnica autoritaria, y nosotros contribuimos para que esta matriz económico-social funcione. Nuestras mentes están diseñadas para ver a la técnica como algo positivo, por lo que, lejos de preocuparnos por el lanzamiento de nuevos dispositivos y aplicaciones, nos maravillamos creyendo que solucionarán nuestros problemas existenciales. Sumado a esto, se encuentra la ignorancia de la mayoría de las personas acerca del funcionamiento de la *Information Technology* (IT, por sus siglas en inglés) lo que, en su conjunto, evitan la posibilidad de crítica y enfrentamiento a la técnica moderna.

La comunicación como ciencia social tiene un rol fundamental en esta lucha por develar aquello que nos engaña y nos hace naturalizar el sometimiento a un aparato, que nos determina y no nos permite ver el control ejercido sobre nuestros cuerpos y nuestra subjetividad. Nos deslumbramos con los avances tecnológicos que borran las barreras espaciales y temporales, reduciéndolas a una instantaneidad impensada hace menos de un siglo, pero como personas, como seres humanos, estamos quedando cada vez más desprovistos de nuestra capacidad de reacción. Ahí radica la respuesta cuando nos preguntábamos por qué los usuarios mantienen sus perfiles activos en una red social, como *Facebook*, que manipula nuestros datos, y ni siquiera se preocupa en ocultarlo. El control se encarna en las raíces de la sociedad, en las instituciones básicas, en las relaciones sociales, en la representación cultural y en la moral de los sujetos. El *marketing* es ejemplo de esto como arte que se volvió herramienta fundamental en este nuevo siglo para el éxito de un capitalismo globalizado que controla las mentes a través de sus deseos, miedos y aspiraciones. Vendernos la idea de que un candidato actuará en función de nuestras expectativas, termina demostrando lo vulnerables que somos a una conquista técnica que ya acaparó nuestras mentes.

La manipulación psicológica, ideológica y emocional a través del *marketing político* lleva a cabo el análisis necesario para decirnos lo que (ellos creen) queremos escuchar en una era del neoliberalismo que puso el foco en nosotros como consumidores, creándonos un sentimiento de libertad frente a una vasta oferta en el mercado que no muestra su verdadera esencia basada en el control. Aunque esa 'diversidad' en la oferta se nubla cuando el dueño de dicha variedad es uno solo. *Facebook* se ha vuelto un monopolio debido a que concentra en su haber a las otras dos plataformas más utilizadas en el mundo: *Whatsapp* e *Instagram*. Sin duda, este caso demuestra el 'poder' que implica obtener información, alcanzando una magnitud tal como para hacer uso de ellos e influir en la intención de voto de los ciudadanos. Si bien no hay que entrar en pánico, sería útil y beneficioso que esto sirva de ejemplo para que los Estados tomen la iniciativa de generar políticas públicas enfocadas en la seguridad informática y la privacidad de las personas, no solo desde la perspectiva jurídica, sino porque las democracias dejaron de representar la voluntad del pueblo.

Se hace difícil, como propuso Heidegger para evitar el avasallamiento de la técnica, hacer uso de ella solo cuando sea necesario cuando el sistema productivo está gobernado por una técnica autoritaria. Como se dijo anteriormente, estamos inmersos dentro de un aparato que se instaló en cada ámbito de la matriz social. Para evitar que sucedan hechos como el de *Facebook* y *Cambridge Analytica* se requerirá mucho más que borrar el perfil de la red. No alcanza sólo con eso. Heidegger debió tener una mirada sobre artefactos tecnológicos, pero no sobre una red

de datos expandida a nivel global. Los dispositivos móviles, las cámaras de seguridad, las tarjetas de crédito, los formularios *online*, y mucho más, absolutamente todo, está atravesado por una tecnología digital que procesa en milésimas de segundos información que es almacenada y analizada para generar estadísticas, reportes y patrones. Peor aún, son los propios Estados los que recaban esa información con fines antiéticos de manipulación a sus propios ciudadanos. No se trata de biopolíticas que controlan al pueblo en su conjunto, sino que hablamos de dominación en tanto sujetos. El control no se ejerce desde afuera, sino que se instaló en las mentes de los individuos. La organización social basada en una democracia representativa ya no funciona. ¿Cómo podemos esperar que los Estados regulen cuando los que aspiran a ocupar cargos como funcionarios le hacen el juego a estas compañías contratando sus servicios? El Estado se conforma por esas personas que, en vez de enfrentarlas, establecen alianzas con empresas (muchas veces monopólicas) cuando se supone que son el medio encargado de garantizar al ciudadano el ejercicio de sus derechos.

Enfocado sobre esta contemporaneidad digital, inundada de botones virtuales y algoritmos, actualmente los datos informáticos dejaron de ser un lenguaje para expertos en el tema, para expandirse hacia empresas y actores sociales que poco tienen que ver con la informática pero que han visto en ella una herramienta útil para su propio beneficio. Si comprendemos que la era digital nos hace creer que nos iguala pero, en el fondo, nos aleja aún más de aquellos que utilizan sus virtudes para ejercer un control “disimulado”, tal vez podamos revertir la situación de desventaja en la que nos vemos ubicados. No se trata solamente de ver cómo la publicidad digital nos interpela para vendernos un producto, una experiencia, o una idea; o como nuestros datos son utilizados sin que nadie nos haya preguntado si estábamos de acuerdo, sino de algo más profundo: el asunto está en detenernos un momento y pensar qué queremos hacer con nuestra voluntad, con lo que nos constituye como sujetos, y si estamos dispuestos a entregarlo a cualquier precio.

BIBLIOGRAFIA

Acevedo, J. (1983). "Introducción a la pregunta por la técnica". En Martín Heidegger, *Filosofía, Ciencia y técnica*. Editorial Universitaria.

Alemán, J. (23 de abril de 2016a). "Capitalismo y subjetividad". *Página 12*. <https://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/1-297662-2016-04-23.html>

Alemán, J. (2016b). *Horizontes neoliberales en la subjetividad*. Grama Ediciones.

Bauman, Zygmunt (2007). *Vida de Consumo*. Fondo de Cultura Económica. México DF.

Bookchin, M. (1999). *La ecología de la libertad*. Editorial Nossa y Jara.

British Broadcasting Corporation (10 de abril de 2018a), "Fue mi error y lo siento": Mark Zuckerberg, fundador de Facebook, comparece ante el Congreso de Estados Unidos por el escándalo de Cambridge Analytica. *BBC News*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-43720004>

British Broadcasting Corporation (21 de marzo de 2018b) 5 claves para entender el escándalo de Cambridge Analytica que hizo que Facebook perdiera US\$37.000 millones en un día. *BBC News*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-43472797>

Cabrera, Daniel H. (2008). *Fragmentos del caos*. Editorial Biblos. México DF.

"Comunicación política en campañas electorales". *Módulo Avanzado de Formación Política*. (2006). Ágora Democrática.

Dávalos López, A. (s.f.). *Metodologías y estrategias para las campañas políticas*. Ágora Democrática (IDEA Internacional-NIMD).

Deleuze, G. (2004). "Posdata sobre las sociedades de control". En C. Ferrer (Ed.), *El lenguaje libertario*. Editorial Terramar.

Feenberg, A. (1991). *Critical Theory of Technology*. Oxford University Press.

Foucault, M. (1996). *Genealogía del racismo*. Editorial Altamira.

Foucault, M. (2006). *Seguridad, territorio y población*. FCE, México DF.

Foucault, M. (2007). *Nacimiento de la biopolítica*. FCE, México DF.

Galeano, S. (17 de julio de 2019). Qué pasa en Internet en un minuto. [Infografía, 2019]. *Marketing 4 Ecommerce*. <https://marketing4ecommerce.net/que-pasa-en-internet-en-un-minuto-infografia-2019/>

Galimberti, U. (2001). "Psiche y techné". *Artefacto, Pensamientos sobre la Técnica*, (4).

- Heidegger, M. (1983). “La pregunta por la técnica”. En *Ciencia y técnica*. Editorial Universitaria.
- Hughes, C. (9 de mayo de 2019). *It's time to break down Facebook*. The New York Times. <https://www.nytimes.com/2019/05/09/opinion/sunday/chris-hughes-facebook-zuckerberg.html>
- Juárez, J. (2003). “Hacia un estudio del marketing político: Limitaciones teóricas y metodológicas”. *Espiral*, vol. IX. Universidad de Guadalajara.
- Kotler, P. (1985). “Segmentación, selección de mercados y posicionamiento en mercado”. En *Fundamentos de mercadotecnia*. Prentice Hall.
- Kotler, P. (1999). *El marketing según Kotler*. Paidós.
- Lipovetzky, G. (1983). *La era del vacío*. Editorial Gallimard.
- Marcuse, H. (1993). *El hombre unidimensional*. Editorial Planeta-Agostini.
- Mumford, L. (1982). *Técnica y civilización*. Editorial Alianza.
- Mumford, L. (abril de 1989). “Técnicas autoritarias y democráticas”. *Anthropos*, (14).
- Nieto A. e Iglesias, F. (2000). *Empresa Informativa*. Editorial Ariel.
- Ortega y Gasset, J. (1989). “Meditación de la técnica y otros ensayos sobre ciencia y tecnología”. *Anthropos*, (14).
- Preciado, P. (2000). “Aprendiendo del virus”. En Pablo Amadeo (Ed.), *Sopa de Wuhan*. (pp. 163-185). Editorial Aspo.
- del Rey Morató, J. (2011). “La comunicación política en la sociedad del marketing y de internet. Encuadres, relatos y juegos de lenguaje”. *Revista de Comunicación Italica*, (10), 102-128. <https://revistadecomunicacion.com/pdf/2011/Art102-128.pdf>
- Sánchez Tabernero, A. (2000). *Dirección Estratégica de Empresas de Comunicación*. Editorial Cátedra.
- Schmucler, H. (diciembre de 1996). “Apuntes sobre el tecnologismo o la voluntad de no querer”. *Artefacto. Pensamientos sobre la Técnica* (1).
- Sibilia, P. (2005). *El hombre postorgánico. Cuerpo, subjetividad y tecnologías digitales*. Editorial Fondo de Cultura Económica.
- Soberanía Sanitaria (s.f.) “El neoliberalismo es una fábrica de subjetividad”. <http://revistasoberaniasanitaria.com.ar/el-neoliberalismo-es-una-fabrica-de-subjetividad/>

Terranova, T. (2017). “Red stack attack! Algoritmos, capital y la automatización del común”. En Armen Avanesian y Mauro Reis (comps.), *Aceleracionismo. Estrategias para una transición hacia el postcapitalismo*. Caja Negra.

Wiener-Bronner, D. (22 de marzo de 2018). *¿Qué es Cambridge Analytica? Guía para entender el polémico caso del que todo el mundo habla*. CNN.

<https://cnnespanol.cnn.com/2018/03/22/que-es-cambridge-analytica-guia-para-entender-el-polemico-caso-del-que-todo-el-mundo-habla/>