

# **Conducción y representación política, campañas electorales, Big Data y redes sociales: la construcción política del PRO/Cambiamos.**

Agustín Zuccaro.

Cita:

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

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-023/253>

# **Conducción y representación política, campañas electorales, Big Data y redes sociales: la construcción política del PRO/Cambiamos<sup>1</sup>**

**Autor:** Agustín Zuccaro

**Eje 4:** Poder, conflicto, cambio social

**Mesa 51:** Hegemonía, comunicación y poder. Hacia una geopolítica del siglo XXI

**Institución de pertenencia:** FTS-UNLP / CIEPE

**E-mail:** [aguszuccaro@gmail.com](mailto:aguszuccaro@gmail.com)

## **Resumen**

La construcción política de los partidos políticos se relacionan con las condiciones históricas en donde se desarrollan, en función de los múltiples instrumentos que posibilitan la mediación y organización de la sociedad civil, para interpelar identidades y movilizar/representar electorados. Es así, que en el marco del capitalismo financiero global, la construcción política mediada por lo mediático-virtual tiende a híper-personalizar la relación entre el candidato-votante, en tanto se construye en torno a la confianza de una persona, porque pasan a ser el rostro de una política, desplazando las líneas programáticas del partido.

En este sentido, en los últimos años se incrementaron los análisis sobre campañas políticas, el Big Data y las Redes sociales, tanto por lo novedoso del tema como por su relevancia político-estratégica. De esta manera, el presente trabajo pretende abordar este interrogante a partir de las estrategias de construcción política del PRO/Cambiamos, entendiendo que estos elementos tuvieron un protagonismo fundamental tanto en el diseño del espacio, como en las estrategias de su construcción de poder. El aporte particular que tiene como objetivo esta ponencia, entonces, es indagar sobre las formas de construcción y representación política que se generan a partir de la utilización de estas herramientas.

**Palabras clave:** PRO/Cambiamos, Big Data, redes sociales, campañas electores, conducción/representación política.

---

<sup>1</sup> Versión preliminar de una investigación de mayor alcance y profundidad, en el marco de un equipo del Centro de Investigaciones en Política y Economía (CIEPE) sobre la crisis de los partidos políticos y las nuevas formas de hegemonía en el capitalismo financiero global contemporáneo.

## Introducción

En los últimos años se incrementaron los análisis que buscan abordar la relación entre campañas electorales, el Big Data y las redes sociales, tanto por lo novedoso del tema como por su relevancia político-estratégica. Es en este sentido que la construcción política de los partidos políticos se relacionan con las condiciones históricas en donde se desarrollan, en función de los múltiples instrumentos que posibilitan la mediación y organización de la sociedad civil, para interpelar identidades y movilizar/representar electorados.

En el marco del capitalismo financiero global, la construcción política se ve mediada por lo mediático-virtual y se tiende a hiper-personalizar la relación entre el candidato-votante, en tanto se construye en torno a la confianza de una persona, porque pasan a ser el rostro de una política, desplazando las líneas programáticas del partido.

De tal forma, en este trabajo, abordaré la relación entre la construcción política del PRO/Cambiamos, el Big Data y las redes sociales, entendiendo que estos elementos tuvieron un protagonismo fundamental en el diseño del espacio y en las estrategias de su producción de poder.

El PRO es un partido fundado en 2002 y asentado en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires –en ese momento Compromiso para el Cambio- que empezó a construir alrededor de la figura de Mauricio Macri una estrategia local-municipal, unificando a diferentes actores que venían del ámbito empresarial, las ONG y otros partidos políticos como Acción por la Republica fundado por Domingo Cavallo en la década del 90.

A un año de su creación y con un armado incipiente obtuvo el 37,5% de los votos, aunque fue derrotado en el Balotaje por Aníbal Ibarra. En 2005, incorporó en alianza a Recrear para el Crecimiento, partido formado por Ricardo López Murphy, alcanzando el 33,9% de los votos para que Mauricio Macri sea diputado nacional por CABA. En las elecciones del año 2007 por la jefatura porteña, Macri lideró las urnas con el 45,6% de los votos, en la primera vuelta. Mientras que en la segunda, alcanzó el 60,9%, convirtiéndose en Jefe de Gobierno<sup>2 3</sup>. Un año más tarde, el partido que encabezaba López Murphy, quedaría subsumido en el PRO, dando origen a Propuesta Republicana. En las elecciones de 2009 se volvió a consolidar en CABA, con la figura de Gabriela

---

<sup>2</sup> Estas elecciones son el momento de consolidación del PRO. Con el partido en creciente grados de institucionalización por las bancas conseguidas en 2003 y 2005, aquí se produce el principal aumento de flujo de votos. Para profundizar ver Vommaro, Gabriel y Morresi, Sergio (2014). “Unidos y diversificados: la construcción del partido PRO en la CABA”. En *Revista SAAP*, vol. 8 n°2, pp. 375-417, p. 400, 401; Morresi, Sergio y Vommaro, Gabriel (2015). *Hagamos equipo: PRO y la construcción de la nueva derecha en Argentina*. Buenos Aires: Ediciones UNGS.

<sup>3</sup> También es importante mencionar la crisis de representatividad y destitución del principal adversario de Macri y el PRO que fue Aníbal Ibarra. Crisis que estuvo directamente relacionada con la llamada “Tragedia de Cromañón”. Hecho que nunca fue dilucidado pero que operó como ariete para la destitución y crucifixión política de su mencionado adversario. En relación a lo político, la Legislatura de la Ciudad de Buenos Aires inició un juicio político para destituir al entonces Jefe de Gobierno, Aníbal Ibarra, por considerarlo responsable político de la tragedia. El enjuiciamiento terminó con su destitución y fue reemplazado por el vicejefe de Gobierno, Jorge Telerman.

Michetti encabezando la lista de diputados nacionales. Por su parte, en alianza con Francisco De Narváez, obtuvieron el primer lugar en la Provincia de Buenos Aires con el 34,7% de los votos.

En las elecciones del 2011<sup>4</sup>, el PRO además de revalidar la Jefatura de Gobierno, logra la intendencia de Vicente López y se extiende más allá de la Provincia de Buenos Aires lanzando a Unión PRO Federal en la Provincia de Santa Fe, liderada por Miguel del Sel. Lo que significó que dos años después, en las elecciones legislativas de 2013, presente listas en Córdoba, Entre Ríos, La Pampa, Salta, San Juan, además de los lugares en los que ya se había presentado. Sin embargo, no fue hasta 2015 que se lanzó en una estrategia nacional, cuando formó Cambiemos en alianza con la Unión Cívica Radical y la Coalición Cívica ARI<sup>5</sup>. Por ello, Vommaro y Morresi lo caracterizan como un *movimiento centrifugo* que se extendió de lo local a lo nacional<sup>6</sup>. Cabe destacar, que la fórmula Cambiemos es lo que le dio la posibilidad al PRO de ser una opción nacional, ya que sus principales figuras están centralizadas en Buenos Aires y CABA, mientras que en el resto aparecen con mayor peso candidatos radicales.

Además de la conformación de la alianza Cambiemos, existen al menos otros dos elementos y variables a tener en cuenta para explicar este pasaje. Por un lado, la utilización de las redes sociales y medios de formación de opinión pública que expusieron/installaron a sus candidatos hacía todo el territorio nacional, lo que produjo una mayor llegada e interacción con votantes de otras provincias por fuera de la Provincia de Buenos Aires. Por otro lado, en esta misma línea, la gira nacional de cierre de campaña tanto en la realización de actos como “timbres”, le permitieron tener acceso y valorizar su imagen en sectores de la población que sin ello, no hubiese sido posible.

De manera que si bien cada provincia es un territorio particular, Cambiemos maneja una estrategia unificada de construir desde lo local, mediante dispositivos de proximidad, cuya estrategia está centrada en la tradición PRO en CABA dirigida por Duran Barba y Marcos Peña Braun.

## **Conducción y representación política: el Big data y las redes sociales en las campañas electorales**

---

<sup>4</sup> Las elecciones 2011 fueron claves para el PRO, como lo mencionan en varias entrevistas sus principales candidatos o figuras. La decisión de dar el salto a la disputa por la Presidencia de la Nación o buscar la reelección como Jefe Porteño en la CABA llevo muchas discusiones al interior de la fórmula. Sin embargo, si bien Mauricio Macri había anunciado en varias ocasiones el deseo de presentarse como candidato a presidente, por consejo de Duran Barba, se decidió por buscar la reelección en CABA. En las mismas, alcanzó el 65% de los votos en el balotaje.

<sup>5</sup> Cabe mencionar que el PRO tiene una posición dominante respecto a sus aliados, ya que “lleva la voz” de la alianza. Esto es debido a las victorias en las internas a Elisa Carrió y Ernesto Sanz. Además, Cambiemos está centralizado en las figuras de dirigentes del PRO como lo son: Mauricio Macri, Marcos Peña, María Eugenia Vidal o Gabriela Michetti.

<sup>6</sup> Vommaro, Gabriel y Morresi, Sergio (2014). “Unidos y diversificados: la construcción del partido PRO en la CABA”. En *Revista SAAP*, vol. 8 n°2, pp. 375-417.

En la última década del siglo XXI la inclusión del Big Data y las redes sociales en las campañas electorales tuvo como resultado lo que se denomina *Tecnopolítica*<sup>7</sup>, para designar las formas contemporáneas en cómo se construye la representación, apropiándose de lo que habilita la virtualidad, a partir de su creciente relevancia en la mediación de las relaciones sociales, especialmente las aplicaciones en los teléfonos inteligentes (SmartPhones) o inteligencia artificial (IA). La utilización del Big Data y las redes sociales lo que permite es microsegmentar campañas, mediante la geolocalización de preferencias y valores de los votantes. Su utilización habilita conocer los intereses, comportamientos, inquietudes y deseos de las personas, creando una gran masa de datos sobre los electorados que distribuye mayores capacidades para segmentar los mensajes y publicidades. El aumento y expansión de las redes sociales permitió un nuevo giro hacia la personalización de la ‘representación’ en un proceso que tiene como resultado la virtualización/digitalización del terreno de la política.

En tal sentido, si bien tiene antecedentes en Estados Unidos, en nuestro país el primer partido que lo introdujo fue el PRO/Cambiamos. Los encargados de diseñar y planificar las estrategias de la alianza que lidera Mauricio Macri son Jaime Duran Barba y Marcos Peña Braun. El llamado *método duranbarbista*<sup>8</sup>, vinculado *Microtargeting*<sup>9</sup>, se conformó a partir de una división técnica del trabajo en grupos especializados en discurso, prensa, comunicación masiva, coordinación regional, opinión pública, movilización, producción audiovisual y estrategia digital.

La apuesta del macrismo por la *comunicación 2.0* es una concepción política, que pretende que la disputa de poder política-estratégica sea en el terreno digital, en el cual tiene su mayor fortaleza. Esta concepción vinculada al complejo de corporaciones yanquis en donde lo estructural pasa por la manipulación y extracción de datos, lo que pone en evidencia son los intereses del proyecto político imperial y las grandes transnacionales, que forman y capacitan a los denominados *trolls*<sup>10</sup>. Por ello, se describirán tres de sus apuestas más importantes: la herramienta transversal de análisis de datos y metadatos que se obtienen de la utilización de esas redes, y luego utilización de éstas en las campañas de 2015-2017 y lo que se busca para la de 2019.

---

<sup>7</sup> Para introducirse al concepto se puede ver Gutierrez-Rubí, Antoni (2015). *La transformación digital y móvil de la comunicación política*. Madrid: Ariel; Kurban, Can, Peña López, Ismael y Haberer, Maria (2017). “¿Qué es la tecnopolítica? Esquema conceptual para entender la política en la era digital”. En *Revista de Internet, Derecho y Política*, No. 24, pp. 3-20.

<sup>8</sup> Hablamos de método, ya que en el PRO la política aparece constituida de esa forma, en tanto para el partido “la metodología es ideología”, ver en González, Gustavo (25 de junio de 2017) “Duran Barba: Cristina es temible”. En *Perfil*, disponible en <http://www.perfil.com/columnistas/duran-barba-cristina-es-temible.phtml>

<sup>9</sup> En este sentido, es interesante recuperar la división de gastos que realizó Cambiamos en 2015 para identificar el lugar central del *Microtargeting*. Según Milanés, el partido dirigido por Mauricio Macri destinó \$70.868.458,42, de los cuales \$22.000.000 fueron destinados a internet –sin contar los pagos a los profesionales de publicidad que rondan en \$16.600.000-. De tal forma, se resalta su importancia ya que “esta estrategia permite pasar de la mega exposición publicitaria en medios masivos con un mensaje genérico a una mayor efectividad en la personalización del mensaje. El objetivo es la elaboración y la oferta al electorado de contenido personalizado y segmentado, disponible en múltiples dispositivos y que pueda compartirse fácilmente a través de la mayor cantidad posible de canales”, ver en Milanés, Marianela (2018). *Microtargeting en elecciones. Análisis exploratorio: 1º caso de estudio | PRO 2015-2017*. En Asociación por los Derechos Civiles, p. 5.

<sup>10</sup> Sforzin, Verónica (2019). “Comunicación Y Redes Sociales En Tiempos Electorales: Argentina En 2019”. En *Revista Movimiento*, disponible <http://www.revistamovimiento.com/politicas/comunicacion-y-redes-sociales-en-tiempos-electorales-argentina-en-2019/>

### a) Neuromarketing Político

La principal arista que tiene el método que emplean Duran Barba y Marcos Peña Braun son las herramientas basadas en las estrategias del Neuromarketing Político que busca estudiar los gustos, necesidades, valores, problemas, deseos, motivaciones y conductas de los votantes, y además, les brinda un marco para la planificación y desarrollo de técnicas para interpelarlos.

Una de las herramientas que incorpora esta estrategia es la psicometría que combina tres elementos: “ciencia del comportamiento usando el modelo OCEAN, análisis de Big Data y publicidad especializada u orientada”<sup>11</sup>. Esta iniciativa viene desde el año 2008 vinculada a Cambridge Analytica debido a las limitaciones que tenían las encuestas tradicionales. Su primer desarrollo tuvo lugar cuando Michal Kosinski y David Stillwell diseñaron la aplicación *Mypersonality*, destinada a Facebook, que consistió en un cuestionario que permitía acceder a un modelo de la personalidad. La misma, dio lugar a la construcción de una base de datos que recuperaba la actividad de los usuarios, las puntuaciones de la personalidad y la información que ellos brindaban al llenar los casilleros del cuestionario. Sin embargo, no fue hasta el 2014 que lograron aplicar esta técnica, ya que se dedicaron en ese periodo de tiempo en combinar modelos matemáticos, desarrollar algoritmos y relacionarlos con los datos públicos de Facebook y los *me gustas* que le damos a las publicaciones<sup>12</sup>.

Otro de los fundamentos de esta parte del método que emplea el PRO/Cambiamos, lo tiene en la neurociencia, que tuvo como uno de los principales aportes el idear mensajes a través de la persuasión, creando lazos de confianza entre candidato-y-electorado a partir de narrativas y eslóganes flexibles que buscaron representar la principal idea-fuerza con asidero en la simple identificación<sup>13</sup>, la asociación positiva y una simplicidad que le permita ser original y diferenciarse de otra propuesta política<sup>14</sup>.

---

<sup>11</sup> Moreno, Alfredo (2018). “Politizar las TICs: Un nuevo orden mundial, internet, Google”. En *América Latina en movimiento*, disponible en: <https://www.alainet.org/es/articulo/195653>

A su vez, el modelo OCEAN articula cinco grandes campos del comportamiento humano: la disposición, la conciencia, la extraversión, la amabilidad y el neuroticismo.

<sup>12</sup> “Utilizando una media de 68 “likes”, Kosinski pudo predecir el color de la piel (con 95% de fiabilidad), la orientación sexual (88%) o la afiliación al partido demócrata o republicano (85%). Y no sólo eso, sino también la filiación religiosa, la inteligencia, el uso de alcohol, tabaco y drogas. Podía evaluar a la persona: con 70 “likes” la conocía mejor que sus amigos, con 150 mejor que sus padres y con 300 mejor que su pareja”, ver en Moreno, A. (2019). “Politizar las TICs: Argentina Campaña 2019”. En *América Latina en movimiento*, disponible en: <https://www.alainet.org/es/articulo/197511>

<sup>13</sup> Identificación que se sitúa en lo pre-simbólico, una etapa de reacción y emoción permanente dissociada de la reflexión. Al buscar eliminar lo racional y ponderar lo emocional se busca eliminar las capacidades emancipatorias del sujeto porque no hay posibilidad de planificación estratégica, no hay posibilidad de organización colectiva-cooperativa. Hay solo una cadena de estímulos-reacciones en donde lo central es la inmediatez. O dicho en otras palabras, “esta nueva forma y modo de relacionarse a través de las TIC pone en crisis la idea de “praxis”, al intervenir en varios niveles: a) en el nivel pre-simbólico: intenta bloquear el desarrollo de la reflexión e intenta retrotraer al sujeto/a a la etapa pre-simbólica, etapa en donde no nos constituimos como individualidad independiente del otro, manteniéndonos en la reacción y la emoción permanente. En lo simbólico: b) en la lectura de la realidad: la saturación de datos, el ocultamiento de información y el desorden de la misma, genera interpretaciones neoliberales, individualistas, mágicas, neo-progresistas, formalistas, etc.; c) en la interpretación de nuestras prácticas sociales: intenta impedir que los sujetos/as que inician la construcción de organización socio-política puedan desarrollar también una lectura y diagnóstico que les permita

En este sentido, el neuromarketing político apunta a conocer ese 80% de información que flota en nuestro subconsciente y que determina la línea de nuestro carácter, emociones, percepciones, opiniones, y por lo tanto, las decisiones que tomamos en nuestra vida cotidiana. Ese dato es fundamental para comprender que si se puede conocer también se puede manipular. Basándose en el concepto de *cerebro triunfo*, que hace referencia a las tres partes de nuestro cerebro<sup>15</sup>, sus especialistas explican que el ser humano prefiere las emociones/afectividades a las explicaciones racionales/epistemológicas. Es decir, un conjunto de *disonancias*, como llaman a esas preferencias por lo emotivo, que significa escuchar, leer, ver, etc., solamente lo que nos gusta y bloquear el conflicto, parte fundamental y estructurante de la vida con otros/as y en sociedad. A su vez, es lo que detalla todo lo que no es oral: gestos, movimientos, estética, etc., que es parte inherente de la comunicación y de la percepción de las personas, hacia alguien en particular. Por ello, entre los asesores de los candidatos políticos aparecen cada vez con más fuerza especialistas en oratoria y coaching.

Esta apuesta atraviesa transversalmente el uso de la comunicación y las plataformas 2.0 que tiene el macrismo, constituyéndose en la principal técnica de análisis de datos y metadatos obtenidos de las acciones de las personas en la web, principalmente en las redes sociales. Asimismo, permite diseñar y planificar estrategias para la campaña electoral y así promocionar a los candidatos.

#### b) Facebook entre 2015 y 2017

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

Esta apuesta tuvo como eje sumar personas a “ser parte del cambio” a través de la categoría de voluntarios con un resultado de 350.238 inscriptos a través de Facebook, alcanzando al 92% de

---

avanzar en la elaboración de un plan de acción práctico sobre los problemas de la realidad; d) en la generación de comportamientos compulsivos”, ver en Sforzin, Verónica (2019). “Neoliberalismo y Poder en tiempos de las tecnologías de la comunicación y la información”. En Revista CIEPE, p. 7 y 8, disponible en: <http://ciepe.com.ar/neoliberalismo-y-poder-en-tiempos-de-las-tecnologias-de-la-comunicacion-y-la-informacion/>

<sup>14</sup> Dening, Karen y Salas, María Florencia (2017) *Neuromarketing político aplicado a la campaña presidencial de Mauricio Macri*. Tesis de Licenciatura en Ciencias Políticas, Universidad Católica Argentina, Facultad “Teresa de Ávila”. Departamento de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales. disponible en: <http://bibliotecadigital.uca.edu.ar/repositorio/tesis/neuromarketing-politico-aplicado-macri.pdf>

<sup>15</sup> El reptiliano, el que primero se desarrolla mientras estamos en el útero y va a tener que ver con las acciones que un recién nacido asimila por las explicaciones del adulto y, por lo tanto, realiza; el emocional o límbico, que se empieza a desarrollar una vez que nacimos a partir de la experiencia; el racional o neocórtex que acumula los registros acumulados por las otras zonas y logra realizar acciones planificadas, evaluadas, etc.

usuarios con sus mensajes y propaganda<sup>16</sup>. Lo que se propuso fue una participación de las actividades de campaña y muestra de su adhesión compartiendo la foto del candidato o poniendo *me gusta*.

Por ejemplo, el timbreo es una estrategia que en la actualidad es llevada a la ficción mediática-virtual y aparece como la apuesta fundamental del macrismo<sup>17</sup> para interpelar (monopolizar) electorados. Si bien, es una estrategia que tiene una larga historia, en la actualidad está siendo resignificada a partir de las redes sociales de comunicación virtual. En su utilización por parte del PRO/Cambiamos, la elección de los vecinos a visitar es realizada por sorteos en Facebook, mediante la micro-segmentación de los perfiles que se postulan a partir de las herramientas que habilita el Big Data<sup>18</sup>, y luego esas visitas se consolidan con su difusión por redes sociales: se hacen fotos y videos que se viralizan o se transforman en propaganda que tienen su circulación y amplificación por las diferentes plataformas digitales, medios de comunicación y un *ejército de Trolls* disciplinados, lo que da condición de posibilidad para generalizar su impacto en el resto de la población que corresponde al mismo perfil-electoral de segmentación.

Su difusión por redes sociales y medios de comunicación dialogan con una puesta en escena de “intimidad entre el candidato y el vecino”, en donde éste último se configura como sujeto legítimo para comunicar los problemas a resolver. Además, el rol que juega en las plataformas virtuales móviles (SmartPhones), lo convierte en un elemento propio de la era digital, ya que se organizan para las fotos, los videos y su consecuente circulación. Es decir, que al ser un dispositivo de alcance masivo se hace para quienes no son visitados, por ello se hace con los ya propios o actores de reparto remunerados<sup>19</sup>. Es así que aparece como resultante una interrelación comunicacional de las discursividades digitales, en donde convergen las redes sociales, los contenidos de la televisión y las

---

<sup>16</sup> Dening, Karen y Salas, María Florencia (2017) *Neuromarketing político aplicado a la campaña presidencial de Mauricio Macri*. Tesis de Licenciatura en Ciencias Políticas, Universidad Católica Argentina, Facultad “Teresa de Ávila”. Departamento de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales, disponible en: <http://bibliotecadigital.uca.edu.ar/repositorio/tesis/neuromarketing-politico-aplicado-macri.pdf>

<sup>17</sup> Del Macrismo en Argentina, de Teresa May en Reino Unido, de Obama y Trump en Estados Unidos, de Bolsonaro en Brasil, etc. Antecedentes del timbreo en relación con las TICS, podemos rastrear desde 2010 cuando el Partido Demócrata estadounidense creó una aplicación para iPhone o iPad que permitía saber los votos anteriores del vecino, su tendencia de voto actual y otro conjunto de funciones. En 2014, se desarrolló otra App que llevó el nombre de *RNC Beacon* utilizada por los voluntarios, que posibilitaba enviar la información en tiempo real a los coordinadores de campaña.

<sup>18</sup> En esto hay que ser claros: acá hay una planificación rigurosa. No hay azar, ni sorpresa, ni naturalidad, ni sensibilidad, ni objetivos sociales, ni voluntad genuina de dar solución: es un *acting* en el marco de un plan. Por ejemplo, existen antecedentes de la utilización del Big Data que vienen del 2012 en las elecciones de Estados Unidos donde Barack Obama logró imponerse como Presidente, y luego, en diferentes medidas de gobierno en donde lo que terminaba de consolidar la decisión eran las encuestas por Facebook. Sin embargo, en los últimos años empezó a cobrar un significado importante en las elecciones de varios países, como puede verse en la victoria de Trump, el Brexit y también en las elecciones argentinas y en brasileñas donde se impuso Bolsonaro. En el caso de Trump, la empresa especialista Cambridge Analytica, logró microsegmentar la población estadounidense en 16 perfiles de votantes con sus preferencias específicas. De esta forma, permitía enviar publicidad singularizada de acuerdo a la población objetivo. Para profundizar se puede ver Magnani, Esteban (2017). “«Big data» y política. El poder de los algoritmos”. En *Revista Nueva Sociedad*, disponible en: <http://nuso.org/articulo/big-data-y-politica/>

<sup>19</sup> Esto se observa también en los “encuentros casuales” en los transportes, en los lugares de desastre natural, en los actos públicos por fechas claves o en las aperturas de sesiones. Donde siempre se mantiene al pueblo alejado del lugar donde se produce el hecho y el hecho producido es siempre un montaje de lo natural-social que sí sucedió en un marco/contexto de sentido artificialmente montado como una obra de teatro.



conversaciones del candidato en el espacio privado del ciudadano (no en el espacio político, de la polis, espacio común).

Por ello, se podría decir que consiste en hiper-segmentar e hiper-personalizar la campaña hacia el votante. Y a su vez, busca producir un desplazamiento de la política del ámbito público al personal-privado<sup>20</sup> del individuo, en tanto el candidato se acerca al 'vecino', en una reunión al interior de su casa, lo que produce una construcción de demanda de un sujeto híper-atomizado<sup>21</sup>.

c) *Pensando en las elecciones 2019: WhasApp*

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

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

Es así que en 2019 el PRO/Cambiamos pretende lanzar una campaña en la que puede profundizar la microsegmentación. Luego de haber utilizado Facebook en las campañas 2015-2017, de cara a las nuevas elecciones busca recrear lo que a Bolsonaro en Brasil -asesorado por Steve Bannon, Jefe de campaña de Trump- o a Duque en Colombia, les dio rédito: el uso del WhasApp<sup>22</sup>.

---

<sup>20</sup> Lo privado siempre refiere a una doble mirada: privar a alguien de y monopolizar a través de alguien algo. Cuando en la comunicación política se hace referencia a lo privado personal del individuo debemos entenderlo como que priva al individuo de la relación con los otros, lo reduce a una relación con su propia individualidad y, por lo tanto, al momento emotivo de su relación con el mundo. Por lo tanto, también lo priva de su relación con la polis, con el espacio y terreno donde se relaciona con los otros para debatir y acordar caminos o trayectorias políticas estratégicas, con los otros con los cuales comparte/disiente, coopera/confronta intereses gremiales y/o políticos. Este proceso de privar a los otros del espacio cognitivo/consciente del para sí sectorial, político o estratégico es objetivo de las elites oligárquicas de monopolizar espacios y/o terrenos, que justamente significa imponer el interés de la elite del pequeño grupo de interés.

<sup>21</sup> Un antecedente lo podemos encontrar en la figura de "la caravana" como oposición a la movilización en las elecciones del 1987, en donde "el candidato no llamaba a sus partidarios a un acto, si no que iba a buscarlos allí donde ellos estaban" Ver en Vommaro, Gabriel (2008). *"Lo que la gente quiere": los sondeos de opinión y el espacio de la comunicación política en Argentina (1983-1999)*. Buenos Aires: Ediciones Prometeo, p. 65

<sup>22</sup> Ahora bien, un primer antecedente de mensajería en las campañas políticas vinculadas al uso de teléfono móvil lo podemos rastrear en Estados Unidos durante el 2004 cuando Howard Dean, candidato del Partido Demócrata utilizó la difusión masiva por mensaje de texto (SMS), poniendo a voluntarios a chatear con los votantes mediante esta vía. Luego, esto fue replicado por Obama en 2008.

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

En esta estrategia, WhatsApp Business permite enviar en simultáneo miles de mensajes a diferentes personas, manteniendo el contacto con ellos y poder realizar propagandas hipersegmentada de sus actividades a partir de la geolocalización de cada una de ellas. Esto, al ser una aplicación inserta en un Smartphone, permite saber los movimientos y conocer el paradero exacto de la persona en un momento determinado. Por ejemplo, si el candidato realiza una actividad en La Plata y la persona es de otra ciudad, pero por algún motivo está allí, se le envía la invitación.

Además, al sumar voluntarios que sean quienes envíen los mensajes, hace que procedan de personas con credibilidad, porque son a quienes conoces de tus espacios de sociabilización y esconde los intereses reales de manipulación-formación de opinión. El armado de grupos con perfiles hipersegmentados habilita la instalación de directrices, valores e ideas-fuerza mediante la viralización de contenido, porque cada una de esas personas nucleadas, tienen otros grupos en donde lo difunden<sup>23</sup>.

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

Entonces, la utilización de esta red en la estrategia del macrismo, pretende masivizar los mensajes e instalar contenido, pero a la vez personalizarlos en grupos segmentados por perfiles. Asimismo, tiene la capacidad de formar opinión pública, ya que su impacto y penetración es más profunda

---

<sup>23</sup> Por ejemplo, el grupo de trolls denominado *Banquemos* –coordinado por Ricardo Benedetti, funcionario del Sistema Federal de Medios- emplea la instalación de contenido con el epígrafe: “Compartí este mensaje con 10 de tus contactos que apoyen a Mauricio y equipo”. Esto también les sirve para detectar indecisos y poder interpelarlos desde la creación de una red de grupos vinculados y coordinados.

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

porque la información siempre aparece de alguien conocido con un mensaje personal, lo que facilita la instalación de información falsa mediante las *fake news*.

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

De tal forma, la realidad virtual que se forma como territorio monopolizado por las empresas financieras habilita una nueva forma de control, porque en ese espacio se hallan las fronteras de las posibles proyecciones identitarias, en donde los marcos identificatorios de cada sujeto están limitados por lo que ellas mismas condicionan. Dicho de otra forma, estos dispositivos monopolizados por las estructuras de poder transnacional financiero, se conforman como instrumentos para disputar la hegemonía político-cultural, la contienda por instalar los valores, las cosmovisiones, las interpretaciones y comportamientos dominantes. Es así, que las redes sociales, siendo parte de dichas estructuras, no son plataformas neutras sino que intervienen en la mediación de las relaciones sociales de forma específica, construyendo legitimidades en donde en el plano político se instalan gobiernos, se ganan elecciones y conducen a las mayorías.

### **La proximidad en la estrategia del PRO/Cambiamos**

A partir de los cambios estructurales en el capitalismo contemporáneo, así como en las nuevas formas en la construcción de hegemonía, lo local y la proximidad se sitúan como elementos a tener en cuenta, ya que lo micro y lo personalizado como su correlato, están habilitados por los dispositivos virtuales que crean una ficción de cercanía. Al ser éstos, instrumentos de la construcción política del PRO/Cambiamos<sup>24</sup>, la proximidad se afirma como dimensión ontológica de su estrategia.

Para Duran Barba y Nieto, la proximidad, lo micro, lo local, lo horizontal es parte de la “nueva política”, en contraposición de la “vieja política” que estaría vinculada con la verticalidad, lo macro, lo nacional<sup>25</sup>. Lo micro, lo próximo, lo local, lo horizontal permite reforzar lo afectivo por sobre lo cognitivo del dialogo político y sectorial; la necesidad inmediata permite abordar lo exterior formal e inmediato y eludir tratar la solución de fondo y estructural. De tal manera, en esta “renovación”, el candidato puede aparecer como uno más, un igual al votante/vecino, donde la representación pasa por lo cotidiano, la proximidad y el afecto, y lo que se neutraliza/despotencia es el fondo y lo

---

<sup>24</sup> Así lo sostienen Duran Barba y Nieto cuando hacen referencia a la importancia que tienen el uso de las redes sociales para la comunicación de los candidatos con los electorados. Para ellos, mediante las mencionadas redes se establece un vínculo directo en donde pueden interactuar de forma horizontal, poniéndose al “servicio” de las demandas cotidianas de los votantes. Para profundizar ver en Duran Barba, Jaime y Nieto, Santiago (2017). *La política en el siglo XXI*. Buenos Aires: Debate.

<sup>25</sup> Duran Barba, Jaime y Nieto, Santiago (2017). *La política en el siglo XXI*. Buenos Aires: Debate.

estructural de la cuestión, que conlleva a hacer observable el conflicto de intereses entre lo que de fondo expresa el PRO y quién es en el fondo el “vecino”.

Esta estrategia en el marco de la mediación macrista intenta despolitizar, reducir la solución a lo inmediato, la relación social al vínculo afectivo, desplazar el interés económico, cultural, de pueblo, de clase; reducir la lucha de intereses a una puja entre vecinos por quién accede a las políticas públicas –sociales-, quién la merece o no, lo que apunta a dividir a los sectores del Pueblo. En este mismo sentido, lo que permite esto es el hecho de que el conflicto de intereses permanezca difuso, enrevesado o engorroso para las mayorías sociales y se manifieste siempre de modo indirecto, distante, desarticulado, parcial por las apariencias sistémicas propias del capitalismo y del trabajo asalariado del colectivo social. Lo que significa que bajo este modo de apariencias sistémicas se dificulta observar con claridad la esencia, qué es cada actor en lo económico-político-cultural.

En tiempos de capitalismo global, crisis integral y construcción de hegemonía vinculada al terreno mediático-virtual, el PRO/Cambiamos construye al candidato bajo la figura del vecino, del “hombre común” que se mete en política bajo concepciones altruistas y no por intereses de la clase, grupo o fracción que representa y a su vez, plantea una relación política-electoral entre “iguales” en apariencias. Construye una relación social de un modo que quede opaca-oculta cuál es el interés y proyecto de país que encarna y personifica el candidato.

En el terreno político –ya sea virtual o presencial-, es decir, en el campo de la construcción política, estas estrategias de lo próximo<sup>26</sup> se manifiestan como una apariencia de reversión del poder explícito, mediante la ficción de una distribución de la economía jerárquica dispuesta en que el poder es del ciudadano y no del rey-CEO (empresario capitalista). Es necesario destacar que es aparente porque, con la actual forma global dominante del capital financiero no se ha desarrollado ningún mecanismo que distribuya el poder, sino que ocurre todo lo contrario: se híper-concentró la riqueza y la toma de decisión del poder a escala global<sup>27</sup>, descentralizando e informalizando (lo que las vuelve opacas, poco transparentes) las relaciones sociales de producción en y con la unidad-empresaria hasta lo individual. A partir de des-localizar en una red de proveedores de diferentes tamaños-escalas, condición de formalidad/informalidad en la relación de producción y tipo de bienes o servicios<sup>28</sup>.

---

<sup>26</sup> Esta idea es trabajada por Annunziata, para analizar los nuevos mecanismos participativos que se desarrollan en las comunas o municipios. En tal sentido, la autora sugiere que instituye legitimidad mediante “una identificación entre unos y otros, en la que los gobernantes no sólo deben asimilarse a los gobernados, sino disimular toda diferencia representativa”, ver en Annunziata, Rocio (2011). “Proximidad, representación y participación. El Presupuesto Participativo en Argentina”. En *Revista Iconos*, n°40, pp. 57-70, p. 58, disponible: <https://doi.org/10.17141/iconos.40.2011.446>

<sup>27</sup> Dierckxsens, Wim y Formento, Walter (2016). *Geopolítica de la crisis económica mundial. Globalismo vs. Universalismo*. Buenos Aires: Ediciones Fabro.; Dierckxsens, Wim y Formento, Walter (coords.) (2018). *La Crisis Mundial: Trump, BrExit, BRICS, Francisco, Dólar, Bitcoins, Yuan, Continentalismos, Globalismo y Pluriversalismo*. Buenos Aires: Ediciones Fabro.

<sup>28</sup> Formento, Walter y Santella, Hector (2001): “Nuevas formas de capital, impacto sobre la organización del trabajo”, ponencia presentada ante el *IV Taller Científico Internacional Primero de Mayo*. Instituto de Historia de Cuba y Central de Trabajadores de Cuba, La Habana.

Por otro lado, la proximidad como construcción política en el plano local, en esta estrategia de construcción de poder, opera moldeando sujetos híper-atomizados, ya que la manifestación del reclamo al gobernante se da de forma individual, porque no hay organización, no hay colectivo. El marco representativo contemporáneo, en este sentido, ya no es un programa de reivindicaciones comunes de un futuro a ser construido sino que representa quién más profundo dice, quién mejor expresa lo que soy o vivo, quién más se asemeja a quien soy, mediante dispositivos que construyen-moldean producciones subjetivas por modos virtuales, vinculados a la tecnopolítica o psicopolítica<sup>29</sup>. El objetivo, entonces, es parecerse al perfil de vida cotidiana de los votantes, de lo que ya son. No se interpela ya desde el qué queremos ser, a dónde queremos ir, en quién nos queremos transformar o en qué queremos transformar la sociedad.

Entonces, esto emerge como instrumento de colonización de los sectores financieros construyendo una pedagogía de lo equivalente, en donde se articula una cadena de lo homogéneo que agrupa por perfiles/tribus con sesgo en una dimensión de nuestra identidad: clase, género, etnia, gustos, ideología, etc. Y lo heterogéneo, esa característica intrínseca al pueblo, a lo pluriversal, queda desplazada por lo global: una única manera de ver, ser, vivir y pensar el mundo. No se soporta la otredad<sup>30</sup> y, por ello, estas plataformas virtuales móviles con sus aplicaciones de redes sociales, sirven para organizar micro-fracturando a los sectores populares y trabajadores. Se atomiza al sujeto y se lo aleja de los colectivos sociales en donde conviven distintas trayectorias, experiencias, posturas y miradas. No hay lugar para los movimientos cooperativos, solo para individualidades masificadas.

## **Reflexiones finales**

Como se puede ver a lo largo del trabajo, la realidad interactiva entre los medios de formación de opinión pública y las redes sociales han producido nuevos modos de 'vender' y consumir campañas electorales, gubernamentales y posicionar candidatos.

En el consumo cultural dominante, las redes sociales tienden a producir e incentivar proyecciones deseantes y procesos de subjetivación singulares. En sus lógicas, las personas se transforman en personalidades y por lo tanto se transforman en mercancías que se producen con rasgos y sentidos asociados de su identidad. En este marco, es que se configuró la apuesta del PRO/Cambiamos,

---

<sup>29</sup> Para profundizar en el concepto se puede ver Han, Byung-Chul (2014). *Psicopolítica*.

<sup>30</sup> Byung-Chul Han caracteriza a este proceso como *el infierno de lo igual*: "la comunicación alcanza su máxima velocidad allí donde lo igual responde a lo igual, cuando tiene lugar una reacción en cadena de lo igual. La negatividad de lo otro y de lo extraño, o la resistencia de lo otro, perturba y retarda la lisa comunicación de lo igual. La transparencia estabiliza y acelera el sistema por el hecho de que elimina lo otro o lo extraño. Esta coacción sistémica convierte a la sociedad de la transparencia en una sociedad uniformada. En eso consiste su rasgo totalitario: «Una nueva palabra para la uniformación: transparencia»", ver Han, Byung-Chul (2013). *La sociedad de la transparencia*. Barcelona: Herder, p. 3, 4.

articulando los modos y contenidos a circular, performando candidatos a semejanza de los “vecinos”.

De tal manera, se puede decir que la identidad política que nuclea el macrismo<sup>31</sup>, en función de sus estrategias de (hiper)microsegmentación, se encuentra atravesada/conformada por las nuevas formas de construcción de hegemonía. Lo que da su condición de eficacia son las características propias de nuestro tiempo-global relativas a la fragmentación que se producen en las relaciones sociales, la construcción de identidades individuales y la posibilidad de *crear mundos* personalizados que habilita a las redes sociales como instrumentos/terreno que pueden crear nuevos espacios en el territorio político-electoral para hacer efectiva la conducción política, hecho que pretende generar un encierro en un espacio virtual que conlleva a una reducción de la persona, de lo que personifica socialmente el individuo.

Las redes sociales son endógenas, provocan comunidades autorreferenciales y se elimina al que piensa distinto. Nos permiten *alejarnos* del conflicto al poder *crear* una red de parecidos, donde lo diverso se convierte en algo negativo, que puede ser excluido, dejándonos sin el debate, sin el otro, distinto, diferente, reduciéndonos al círculo de los afectos, emociones, etc.

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

Es en esta línea donde la libertad de decisión y acción, la autonomía y el empoderamiento que se exaltan cada vez con mayor fuerza desde los nichos de poder global, aparecen como fetiche, porque niega la negatividad, el conflicto y resalta la positividad narcisista del sujeto. Es decir que no se construye como proyecto, como parte inseparable de la lucha por la emancipación social y en los marcos de la liberación nacional y pluriversal, si no que se lo hace como objetivo personal

---

<sup>31</sup> La Identidad Política “Macrismo - anti-Kmo” reúne, convoca, articula guarda relación con los nuevos modos de construcción de hegemonía propios de la era globalista del capital financiero. Asentados en la microsegmentación del electorado, que es una característica del modo en que el capital financiero global organiza el proceso social de trabajo y su división técnica en la órbita de la economía. Ahora, la reducción a una relación emotiva es algo propio que agrega el capital global en su construcción de hegemonía, lo cual manifiesta su decisión estratégica de deslegitimar y destruir la organización socio-política, sus distintos espacios y el terreno presencial. Porque todo esto son espacios que necesitan el salto de lo emotivo infantil a lo cognitivo de las relaciones humanas maduras. Reducir a las mayorías a lo emotivo e imponer una situación de “encierro” para tal fin da pautas de las capacidades pero también de las debilidades de esta nueva oligarquía financiera y de su nueva aristocracia de financiera de ceo’s. La contradicción emerge entre la necesidad de que las grandes mayorías produzcan y consuman pero que en lo político solo reaccionen emocionalmente y no se organicen para sus fines propios.

vinculado a los entornos del mercado. Entiendo, entonces, que solo son posibles de alcanzar cuando se constituye como pilar fundamental de la liberación de los Pueblos, cuando éstos las incorporan a su agenda política para el desarrollo integral de los sujetos, lo significa que sea tanto material como espiritual, interna y externa. Cuando lo individual coexiste en tensión con lo colectivo, reconociendo la positividad del conflicto, porque eso hace que emerjan propuestas superadoras resultantes de las diferentes visiones de mundo, del dialogo entre las civilizaciones y culturas, asumiendo el desafío de la inclusión de todas las heterogeneidades.

### Referencias bibliográficas

- Annunziata, Rocio (2011). “Proximidad, representación y participación. El Presupuesto Participativo en Argentina”. En *Revista Iconos*, n°40, pp. 57-70, disponible en : <https://doi.org/10.17141/iconos.40.2011.446>
- Dening, Karen y Salas, Maria Florencia (2017) *Neuromarketing político aplicado a la campaña presidencial de Mauricio Macri*. Tesis de Licenciatura en Ciencias Políticas, Universidad Católica Argentina, Facultad “Teresa de Ávila”. Departamento de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales. disponible en: <http://bibliotecadigital.uca.edu.ar/repositorio/tesis/neuromarketing-politico-aplicado-macri.pdf>
- Dierckxsens, Wim y Formento, Walter (2016). *Geopolítica de la crisis económica mundial. Globalismo vs. Universalismo*. Buenos Aires: Ediciones Fabro.
- Dierckxsens, Wim y Formento, Walter (coords.) (2018). *La Crisis Mundial: Trump, BrExit, BRICS, Francisco, Dólar, Bitcoins, Yuan, Continentalismos, Globalismo y Pluriversalismo*. Buenos Aires: Ediciones Fabro.
- Duran Barba, Jaime y Nieto, Santiago (2017). *La política en el siglo XXI*. Buenos Aires: Debate.
- Formento, Walter y Santella, Hector (2001): “Nuevas formas de capital, impacto sobre la organización del trabajo”, ponencia presentada ante el *IV Taller Científico Internacional Primero de Mayo*. Instituto de Historia de Cuba y Central de Trabajadores de Cuba, La Habana.
- González, Gustavo (25 de junio de 2017) “Duran Barba: Cristina es temible”. En *Perfil*, disponible en: <http://www.perfil.com/columnistas/duran-barba-cristina-es-temible.phtml>
- Gutierrez-Rubí, Antoni (2015). *La transformación digital y móvil de la comunicación política*. Madrid: Ariel.
- Han, Byung-Chul (2013). *La sociedad de la transparencia*. Barcelona: Herder.

- Han, Byung-Chul (2014). *Psicopolítica*. Barcelona: Herder.
- Kurban, Can, Peña López, Ismael y Haberer, Maria (2017). “¿Qué es la tecnopolítica? Esquema conceptual para entender la política en la era digital”. En *Revista de Internet, Derecho y Política*, No. 24, pp. 3-20.
- Magnani, Esteban (2017). “«Big data» y política. El poder de los algoritmos”. En *Revista Nueva Sociedad*, disponible en: <http://nuso.org/articulo/big-data-y-politica/>
- Milanés, Marianela (2018). *Microtargeting en elecciones. Análisis exploratorio: 1º caso de estudio | PRO 2015-2017*. En Asociación por los Derechos Civiles.
- Moreno, Alfredo (2018). “Politizar las TICs: Un nuevo orden mundial, internet, Google”. En *América Latina en movimiento*, disponible en: <https://www.alainet.org/es/articulo/195653>
- Morresi, Sergio y Vommaro, Gabriel (2015). *Hagamos equipo: PRO y la construcción de la nueva derecha en Argentina*. Buenos Aires: Ediciones UNGS.
- Sforzin, Verónica (2019). “Comunicación Y Redes Sociales En Tiempos Electorales: Argentina En 2019”. En *Revista Movimiento*, disponible <http://www.revistamovimiento.com/politicas/comunicacion-y-redes-sociales-en-tiempos-electorales-argentina-en-2019/>
- Sforzin, Verónica (2019). “Neoliberalismo y Poder en tiempos de las tecnologías de la comunicación y la información”. En *Revista CIEPE*, disponible en: <http://ciepe.com.ar/neoliberalismo-y-poder-en-tiempos-de-las-tecnologias-de-la-comunicacion-y-la-informacion/>
- Vommaro, Gabriel (2008). *“Lo que la gente quiere”: los sondeos de opinión y el espacio de la comunicación política en Argentina (1983-1999)*. Buenos Aires: Ediciones Prometeo.
- Vommaro, Gabriel y Morresi, Sergio (2014). “Unidos y diversificados: la construcción del partido PRO en la CABA”. En *Revista SAAP*, vol. 8 n°2, pp. 375-417.