

La democracia contemporánea y la pregunta por un nuevo nomos: el caso de las elecciones presidenciales de EE.UU. en 2016.

Paula Sofía Gulman.

Cita:

Paula Sofía Gulman (2022). *La democracia contemporánea y la pregunta por un nuevo nomos: el caso de las elecciones presidenciales de EE.UU. en 2016*. *Anacronismo e irrupción*, 12, 88-116.

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/psgulman/15>

ARK: <https://n2t.net/ark:/13683/pfr5/oDx>



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons.
Para ver una copia de esta licencia, visite
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.es>.

Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. *Acta Académica* fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: <https://www.aacademica.org>.

La democracia contemporánea y la pregunta por un nuevo *nomos*: el caso de las elecciones presidenciales de EE.UU. en 2016

The Current Democracy and the Question of a New *Nomos*:


The Case of the 2016 U.S. Presidential Election

Paula Sofía Gulman

Universidad de Buenos Aires, Argentina

Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas, Argentina

Correo electrónico: paula.sofia.gulman@gmail.com

 ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5012-7577>



Resumen:

Este artículo se propone un análisis de las relaciones entre la vida política democrática y las configuraciones tecnocientíficas que modelan las formas de vida actuales. El trabajo girará en torno a la pregunta por un nuevo *nomos* y se basará en un estudio de caso relativo a las elecciones presidenciales de los Estados Unidos en 2016. Este caso resulta sumamente significativo por lo que nos habilita a pensar sobre las vías de entrada de las compañías de datos y las redes sociales a la arena de disputa política durante toda una campaña electoral. Como pudimos pesquisar, estas nuevas configuraciones de la política pueden habilitar a promover la participación democrática, incidir deliberadamente en la circulación de información, aumentar y disminuir el *engagement* hacia los candidatos, y en última instancia, modificar la conducta electoral de los ciudadanos. Todo ello nos implica evaluar las condiciones de existencia que la totalidad tecnológica propone y necesita de los seres humanos para desarrollarse. En este sentido, si bien no nos es preciso adjudicar el triunfo de Donald Trump a la entrada de estos actores a la disputa política, el caso nos asistió en la tarea de ilustrar cómo las formas democráticas de gobierno actuales se ven entretrejidas en una nueva configuración de la vida política; o quizás en ninguna, pero que atañe a la pregunta teórico-política por el ordenamiento de las cosas del mundo, en este caso, la pregunta por un nuevo *nomos*.

Palabras clave:

Política, democracia, *nomos*, autoridad, Trump.

Abstract:

The purpose of this article is to analyze the relations between democratic political life and techno-scientific configurations that model the current way of living. This work will host the question about a new *nomos* and it will be based on a case study about the 2016 United States presidential election. This case comes as extremely appropriate because it allows us to think about the way in which data companies and social networks enter to the political arena during the whole campaign. As we could identify, these new configurations of politics can promote democratic participation, deliberately affect circulation of information, increase or diminish *engagement* to candidates as well as modify electoral behavior of the citizens. Also, it implies evaluating the conditions of existence that the technological totality proposes and needs from the human beings to develop itself. Even though we may not declare that the reason of Donald Trump's triumph was related to these new actors in politics, the case assisted us in the task of illustrating how the democratic ways of governing in the present times intertwine with a new political configuration of political life. Although it may not bring out a new political order, this question addresses the theoretical-political question about the structure of the world, i.e., the question about a new *nomos*.

Keywords:

Politics, Democracy, *nomos*, Authority, Trump.

Fecha de recepción del artículo: 14/03/2022

Fecha de aceptación del artículo: 23/05/2022

Para citación de este artículo: Gulman, Paula Sofía (2022). La democracia contemporánea y la pregunta por un nuevo *nomos*: el caso de las elecciones presidenciales en EE.UU. En 2016. *Anacronismo e Irrupción* 12 (22), 88-116.

Introducción

En el presente ensayo nos interrogaremos por las relaciones entre la democracia contemporánea y las nuevas tecnologías de poder que se despliegan en la actualidad. Sostendremos el recorrido a partir de la pregunta por un nuevo *nomos*, como propone Benjamin Bratton (2015), un *Nomos of the Cloud*; para lo cual será preciso considerar las configuraciones actuales que toman ciertas dimensiones de lo político y el modo en que conforman las normalidades que califican nuestra existencia. En pos de ilustrar nuestras consideraciones elaboraremos un estudio del caso referente a las elecciones presidenciales de los Estados Unidos del 2016.

Proponemos un estudio de caso como estrategia metodológica dado que nos interesa orientar la atención investigativa hacia un análisis profundo de las coordenadas y significados del caso con la intención de comprenderlo en su especificidad (Marradi et al., 2007). Para ello, ensayaremos una articulación teórico-conceptual con el caso mencionado en directa relación con su contexto temporal y espacial, el cual reconstruiremos a partir de material de archivo e investigaciones contemporáneas al mismo. Puesto que nos enfocaremos en el estudio del problema de un nuevo *nomos* y el fenómeno de la autoridad política conceptualmente, nuestro caso empírico sostiene, sobre todo, un estudio de caso instrumental, donde el foco de atención desborda los límites del caso en estudio (Marradi et al., 2007). El evento que aquí abordamos nos interesa especialmente por las relaciones que expresa entre las formas de existencia humanas que el nuevo *nomos* modela y la pregunta por la democracia contemporánea. Por este motivo, será esencial reparar en el problema de la autoridad política: instancia que, como veremos, se encuentra íntimamente vinculada al ejercicio de la voluntad y la consciencia de los seres humanos.

Para llevar adelante nuestro estudio comenzaremos con una contextualización del caso que nos permitirá situar en tiempo y espacio la pregunta por las formas de la política y la autoridad contemporáneas. Luego,

atenderemos conceptualmente al fenómeno de la autoridad política para pensar las modelizaciones y las implicancias en las formas de existencia humanas en la actualidad. Por último consideraremos más específicamente la posibilidad de pensar en un nuevo ordenamiento de las cosas del mundo, o incluso la posibilidad de pensar en ninguno, en un no-*nomos*.

En esta oportunidad nos ocuparemos de la idea de que en la actualidad, la vida política pública parece expresar un ordenamiento –quizás– de las cosas que responde a una lógica algorítmica, siempre una pero cambiante y precisada a la medida de cada quien. En palabras de Bratton (2015), aun si se concluyera que no hay ningún *nomos*, ninguna ordenación o medida para las cosas, el ordenamiento gobernante se sostiene a partir de que decide sobre los espacios de excepciones técnicas tanto como las excepciones legales (p. 40). Siguiendo al autor, insistiremos en que no se trata de indicar que los nuevos modos de vida políticos y las nuevas estructuras computacionales de escala planetaria habrían provocado la llegada del fin de la historia, sino más bien se trata de aunar esfuerzos en comprender cómo se generan nuevas espacialidades particulares, enclaves normativas y, fundamentalmente, cómo esas excepciones –aquellas que indican el ordenamiento gobernante– resultan instructivas como formas de reorganizar deliberadamente el mundo (Bratton, 2015, p. 24).

En este sentido, si bien no anhelamos una descripción acabada de estas nuevas espacialidades y excepciones nuestro trabajo rondará ciertas apreciaciones respecto de la totalidad tecnológica y las resonancias en la vida política pública que generan formas de existencia que en parte permanecen no interrogadas.

Contextualización del caso

Las elecciones presidenciales de los Estados Unidos del 2016 estuvieron atravesadas por un clima singular de tensión política e imprevisibilidad generado por el vuelco electoral que significó el triunfo de Donald Trump ante la candidata

demócrata que había liderado los pronósticos electorales durante la campaña, Hillary Clinton. Si bien la exsecretaria de Estado había ganado el voto popular con un 48,17% de los votos, Trump logró ganar el Colegio Electoral por una amplia diferencia. Si bien el sistema de electores de los Estados Unidos habilita estas particularidades, lo que quisiéramos destacar en esta oportunidad es que la participación democrática de estas elecciones había alcanzado el mayor número total de votantes en la historia de las elecciones presidenciales hasta ese momento; con una diferencia de más de diez millones de votantes respecto de las elecciones del 2012 (United States Census Bureau, s.f.).

Ahora bien, como indicábamos en el apartado anterior, no podríamos adjudicar el triunfo de Trump a ninguna fuerza causal específica; en su lugar, nos centraremos en andar sobre algunas dimensiones que nos resultarán significativas a la hora de pensar cómo se configura la vida política pública en democracia en la actualidad. Y, más precisamente nos centraremos en lo que dejó la campaña de Donald Trump, que se sentó en gran parte en un exhaustivo trabajo sobre las redes sociales, aquello que el mismo equipo de campaña digital de Trump identificó como una de las claves más importantes para su victoria electoral.

En primer lugar, deberíamos advertir que el trabajo de campaña sobre las redes sociales no significó simplemente una mudanza de propaganda política de los medios televisivos a las redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, etc.; sino un cambio paradigmático basado fundamentalmente en la apuesta por el *bigdata* para obtener información crítica sobre los votantes, electores clave y medios de comunicación y así poder optimizar la campaña confeccionando propaganda política y comunicando mensajes *tailored to the individual* (Risso, 2017). Este punto nos interesa especialmente pues en él convergen las preguntas por las nuevas espacialidades políticas y las nuevas posibles configuraciones de las categorías de verdad y soberanía; por lo que el trabajo se hilará fundamentalmente alrededor de esta cuestión.

Decíamos que esta campaña se diferenció significativamente de campañas previas por el trabajo sobre los medios principales de comunicación y las redes sociales. Cabe recordar que Trump ya contaba, antes de su postulación como candidato, con un número infinitamente grande de seguidores por su trayectoria mediática como *host* en un *reality* televisivo. En este sentido, resultaría interesante instalar la pregunta por cómo esos seguidores se podrían haber traducido en votantes en el marco de una campaña bajo la consigna de “Make America Great Again”. Aunque la respuesta a esta pregunta rebasa las posibilidades de nuestro trabajo, cabría destacar este punto dado que para abordar las relaciones político-democráticas entre gobernantes y gobernados precisamos considerar el terreno en sus coordenadas actuales y la consideración por los medios forman parte crucial de este abordaje.

En lo que concierne al *bigdata* como pilar de la campaña debemos decir que si bien en campañas anteriores habían sido utilizados datos sobre los votantes para configurar la propaganda política, nunca antes se había hecho a tal escala en términos demográficos ni con tanta precisión. Durante la campaña del 2016, la base de datos con la que se trabajó se centró fundamentalmente en los votantes persuasibles en estados en disputa [*battleground states*] (Green y Issenberg, 2016); lo cual respondía estratégicamente al sistema de electores y permitía aunar esfuerzos o *data* en aquellas áreas. Toda la operación de datos se afianzó con la incorporación al juego de la compañía Cambridge Analytica, la cual ya había trabajado para la campaña “Leave.EU” en el Reino Unido que incitó al voto por el Brexit el mismo año. Leave.EU buscó la adhesión ciudadana fundamentalmente a partir de generar propaganda y mensajes enfocados a captar población que votaba por primera vez y que “se sentía fuera del proceso político” (Johnson, 2016).

En el caso que aquí abordamos, Cambridge Analytica ayudó a configurar detalles sobre las identidades de los ciudadanos vía los usuarios en las redes sociales y sus círculos de influencia que permitieron establecer perfiles

psicológicos que proporcionarían un mecanismo poderoso para diseñar y dirigir mensajes políticos (Rosenberg, Confessore y Cadwalladr, 2018). Estos perfiles psicológicos fueron inferidos en parte de los *likes* de los usuarios en Facebook, la información disponible en sus perfiles y la de sus contactos en la red social. De esta forma, según la BBC (2018), Cambridge Analytica podía optimizar el “contenido, tema y tono” de la propaganda política ajustada a cada quien con el fin de modificar la conducta humana. Ahora bien, esta base de datos conformada no solo se utilizó para generar propaganda política explícita según los perfiles psicológicos, sino que se habrían generado las *fake news* también confeccionadas a medida que se replicaron a través de las redes sociales, blogs, y distintos medios de comunicación (BBC, 2018). Esto quiere decir que según el perfil psicológico al que respondía, el usuario además de recibir propaganda personalizada también recibía información y noticias falsas direccionadas y especificadas de manera individual.

Aparte de las *fake news*, también se ha investigado sobre los *bots* en Twitter. Un estudio en la Universidad del Sur de California estimó que alrededor de 400mil bots se habrían visto involucrados en la discusión durante la campaña electoral aquí analizada y habrían arrojado más de 3.8 millones de tuits, lo que representaría una quinta parte del total de la discusión en la red social Twitter (Bessi y Ferrara, 2016). Como expresan los investigadores, es imposible determinar si los bots están siendo operados por actores estatales o no-estatales, gobierno local o extranjero, partidos políticos, privados o incluso individuos; pero sí es claro cómo a partir del uso de ciertos *hashtags* y la polarización de la información se puede producir el aumento de la popularidad del candidato e incidir en el compromiso [*engagement*] de parte de sus seguidores (Bessi y Ferrara, 2016).

Sin embargo, es preciso recuperar la idea de que además del intento de monopolizar la discusión en esta red social, muchas investigaciones sobre el caso redundan en que el estilo de Trump en su cuenta de Twitter fue clave para sumar

simpatías (Milner y Philips, 2016; Gutiérrez, 2016; Rodríguez-Andrés, 2017). El tono satírico, la ridiculización y el entretenimiento como arena de disputa conformaron los pilares de su estrategia discursiva en sus redes; pero también, el hecho de que contestara directamente a los tuits de los ciudadanos con lenguaje simple e impulsivo hacía de Trump un candidato más accesible, espontáneo y transparente (Milner y Philips, 2016). Esto último nos muestra que no basta con el estudio de las *fake news*, bots de Twitter y perfiles psicológicos para explicar el triunfo de Trump en las elecciones presidenciales del 2016. Pensar este acontecimiento implicará retomar que el diálogo que el candidato entablaba con los votantes y su tono espectacularizante y poco ortodoxo conformaron un modo singular de hacer política que, en parte, podría explicar el brutal crecimiento demográfico de la población votante para estas elecciones. Continuaremos con esta idea más adelante.

Retomando nuestro hilo, insistimos en que si bien no se trata de la primera vez que se utiliza información sobre los votantes para programar o dirigir una plataforma política, la capacidad de manipular a tal escala la información que la población recibía sobre los hechos y las opiniones que derivaban de ello es un fenómeno relativamente reciente y nuestro caso resulta paradigmático en este sentido. Esta manipulación no hace sino crear y/o distorsionar imágenes públicas; y la campaña del equipo de prensa del Partido Republicano, en este caso, no solo estuvo dirigida a crear una imagen en torno a su candidato, sino que también se centró en el fenómeno de la anulación del votante [*voter suppression*] dirigido a modificar la conducta de potenciales votantes de la candidata opositora a partir del despliegue de anuncios en redes sociales con contenido que, por ejemplo, reproduciría los aspectos más discutidos de la trayectoria de Hillary Clinton (Green y Issenberg, 2016). Pensando en lo que Hannah Arendt (2016) denomina “mentiras políticas modernas” cabe destacar que estas operarían sobre aquello que de ninguna manera es secreto, sino conocido por casi todos; y podríamos agregar que cuando de crear imágenes se

trata “todo hecho conocido y probado se puede negar o desdeñar si daña la imagen, porque a diferencia de un retrato antiguo, se supone que la imagen no mejora la realidad sino que la sustituye de manera total” (p. 385).

En este panorama se dieron las elecciones presidenciales de las cuales nos ocupamos: una campaña soportada casi en su totalidad en redes sociales, un candidato poco ortodoxo, una candidata con apoyo popular y trayectoria política, compañías de datos involucradas, uso irrestricto de información personal, máxima tasa de participación democrática hasta ese momento.

Dicho esto, consideramos la pregunta por si un tono menos ortodoxo en el modo de hacer política, como el de Trump, es lo más cohesivo con las coordenadas culturales donde en el mundo del entretenimiento el aburrimiento es el principal enemigo y el objetivo es hacer que todo sea *reposteable*, *stremeable*, *retwitteable*, *forwardable*, etc., más allá de que el candidato pueda, o no, demostrar seriedad, prudencia, experticia retórica y trayectoria política en su manera de comunicarse con sus votantes. En este sentido, la sorpresa que ha causado en los medios de todo el globo refleja la incapacidad para ver que “la palabra pública no necesita ser gramaticalmente correcta sino interpelar, es decir, conducir la comunicación intersubjetiva en una dirección instrumentalmente conveniente para avanzar las ideas y los candidatos en cuestión” (Plot, 2017).

En lo que sigue intentaremos desplegar por partes algunas dimensiones que creemos fundamental analizar para pensar este acontecimiento teniendo en cuenta la autoridad y la verdad como categorías de lo político y una nueva, o no, espacialidad política.

Una consideración sobre la autoridad contemporánea: ¿qué sucede con la voluntad y la conciencia?

A nuestros fines, Alexandre Kojève (1942) nos servirá para situar el lugar que le daremos a la noción de autoridad en nuestro trabajo dado que, en sus palabras,

“resulta imposible estudiar el poder político y la estructura misma del Estado sin saber qué es la Autoridad en tanto tal” (p. 31). Por su parte, Arendt (2016) nos advierte sobre el hecho de que no estamos en condiciones de saber qué es verdaderamente la autoridad, pero sí podemos saber qué no es; y en este sentido, como aquello que demanda obediencia, la autoridad es frecuentemente confundida con violencia o con persuasión. Pero, por un lado y en consonancia con la definición de Kojève, Arendt (2016) dirá que la autoridad excluye el uso de medios externos de coacción, pues “se usa la violencia cuando la autoridad fracasa” (p. 147); y por el otro, la autoridad y la persuasión no debieran confundirse puesto que “la segunda presupone la igualdad y opera a través de un proceso de argumentación” (Arendt, 2016, p. 147).

En primer lugar repondremos que la autoridad para Kojève (1942) es un fenómeno social esencialmente humano y, por lo tanto, un fenómeno que no puede existir sino en un mundo de estructura temporal. Más puntualmente refiere a “una situación donde alguien puede ejercer una acción que no provoca reacción porque quienes podrían reaccionar se abstienen *consciente y voluntariamente* de hacerlo” (p. 31 [Las cursivas son propias]). Y este punto nos interesa en particular por lo que mencionábamos unas líneas más arriba respecto de la operación sobre el carácter consciente y voluntario de la conducta en los seres humanos en calidad de usuarios y/o ciudadanos votantes. El problema que aquí nos convoca nos exige pensar en ciertas modelizaciones de las instancias de la autoridad y para hablar del problema de la autoridad contemporánea es preciso recordar que hace tiempo que el gobierno de los seres humanos encontró la forma de prescindir del cuerpo. Es así que hace más de tres décadas Gilles Deleuze (2006) explicitaba que el régimen político tecno-científico se comportaba más como un *alma* que como un cuerpo, rasgo indudable de la política del siglo XXI.

En los últimos años hay varios ejemplos de cómo la forma de gobierno pasó a sintonizarse con lo que muchos autores denominan la “psicopolítica”. Sin

embargo, el tratamiento que le da Bratton (2015) al asunto se corresponde con el hecho de que los medios e intereses principales del gobierno no son el discurso y el cuerpo humanos, sino “el cálculo de toda la información mundial y del mundo en sí como información” (p. 20). Todo aquello que ha servido a la forma de gobierno sobre los seres humanos, a partir de datos personales (extraídos con y sin consenso) que conforman perfiles psicológicos, aparece velado por la premisa llamada a “mejorar la experiencia del usuario”.

El objetivo de modificar la conducta de potenciales votantes no parece merecer demasiadas observaciones, sin embargo lo que podemos pesquisar a partir del caso es que mientras que el fenómeno del *microtargeting* implica dirigir anuncios al individuo, la psicometría involucrada en el proceso está al servicio de la manipulación de la conducta de los usuarios con la particularidad de que lo hace buscando identificar vulnerabilidades psíquicas en los votantes para explotarlas y, por ejemplo, “activar” el neuroticismo, la paranoia y los sesgos raciales en las personas (Henriksen, 2019).

Esta campaña, vía *fake news* y propaganda personalizada, logró disparar miedo y sentimientos negativos a los votantes sobre ciertos aspectos definitorios para las elecciones del 2016 en EEUU. Si una de las promesas de Trump era defender la segunda enmienda, es decir, el derecho individual a portar armas, la propaganda correspondiente se adaptaba al perfil psicológico del usuario que la recibía. Por ejemplo, si el usuario respondía a un perfil “protector, cuidador de los demás” podría haber recibido un anuncio que sugería que el arma resultaba esencial para defender a los demás; así como si el usuario respondía a un perfil “impulsivo e inestable emocionalmente” habría recibido un anuncio con la pauta de que la libertad debía estar protegida de amenazas externas; o si un usuario respondía a un perfil “racional y planificador” podría haber recibido un mensaje sobre cómo la tenencia de armas podía proteger a los miembros de su familia y sus respectivos futuros (C-Span, 2018; BBC, 2018).

Con todo, podríamos decir que el derecho se ha quedado atrás en términos de regulación del uso de la información personal y la venta de bases de datos a terceras partes; porque si bien no habría ninguna ilegalidad en dirigir propaganda política según los intereses de los ciudadanos, Cambridge Analytica logra indirectamente dirigirse a los ciudadanos a partir de sus rasgos de personalidad y es la primera en hacerlo a semejante escala con una circulación de datos completamente irrestricta; al punto tal que los desarrolladores, dueños y directivos de una empresa como lo es Meta (que maneja Facebook, Instagram, WhatsApp, etc.) se vieron obligados a dar declaraciones sobre las políticas de privacidad y seguridad de las aplicaciones de redes sociales (C-Span, 2018; BBC, 2018).

Pero sobre todo, este es un ejemplo claro de que se ha instrumentalizado la psiquis de los seres humanos (aquí en calidad de ciudadanos) en pos de modificar su comportamiento social, electoral, mediático, sexual, de uso de la información, de consumo, etc. Y lo problemático en este punto reside en que el régimen tecnocientífico se soporta en una perspectiva y una unidad de análisis individual de la política, sobre todo porque permite que el gobierno del cual hablamos se consume muchas veces gracias al consentimiento de los usuarios que buscan la optimización constante; es decir que este régimen ha constituido una tentación: aquella de participar de la lógica de dominación. Todo esto, en parte, nos lleva a pensar que la experiencia del usuario no es el fin, sino el medio; pero, como sabemos por Walter Benjamin, estas coordenadas de los fines y los medios evitan la pregunta por la violencia misma, aquella que constituye el uso irrestricto de datos, la manipulación antiética de la información y el manejo arrasador del comportamiento de las personas basado en sus estructuras psíquicas. De cualquier forma, resulta claro aquí que el objetivo de modificar la conducta electoral de los seres humanos no podría consumarse sin observar y operar sobre la voluntad y la consciencia de los mismos. Entonces, ¿de qué

manera se configura actualmente la autoridad (instancia que implica que quienes obedecen se abstengan voluntaria y conscientemente de reaccionar contra ella)?

Sin la intención de responder cabalmente a esta pregunta (cuya localización requeriría otro tamaño de esfuerzos) podríamos abordar el problema en los términos en los que Bratton piensa al modelo contemporáneo. El autor propone que en lugar de pensar los avances tecnocientíficos al servicio del gobierno, o en resistencia a él, más bien se debiera ver la computación como gobierno (Bratton, 2015, p. 13-14). Además, expresa que más que pensar que la tecnología ocupa un lugar dentro de la sociedad, podríamos insistir con la idea de que habría una totalidad tecnológica que arma o estructura la sociedad misma (Bratton, 2015, p. 14). Si seguimos esta idea entonces, debiéramos repensar los ejes de la relación autoritaria, es decir, quienes obedecen y quienes mandan; pues esta totalidad tecnológica implica pensar que ni la tecnología, ni las compañías de datos, ni los usuarios ocupan claramente alguno de esos lugares, ni resultan un instrumento para el gobierno, sino que conforman la forma real de gobierno (Bratton, 2015, p. 33).

La verdad y la cuestión de un nuevo *nomos*

Siguiendo a Arendt (2016) en la idea de la crisis y pérdida de la autoridad, podríamos ahondar en la dimensión de la totalidad tecnológica de la cual hablamos. Nuestra autora dice que “sólo un dios, es decir, ningún hombre, puede relacionarse con los seres humanos tal como el pastor se relaciona con su rebaño” (Arendt, 2016, p. 173); lo cual implica que el gobierno de todos y cada uno del que habla Platón no podría conformar una empresa humana; pero ¿por qué no computacional?

En el caso de la campaña mediática que aquí analizamos resulta muy sugerente la idea de que el eje está puesto en gobernar a todos sabiendo cómo gobernar a cada uno. Una estructura que tenga a la computación como forma de gobierno cuenta con una capacidad de procesamiento infinitamente mayor a la

que podría tener un ser humano, o incluso varios. Podríamos mencionar simplemente la capacidad de procesamiento necesaria para activar y poner a trabajar todos los *bots* en Twitter para presentificar el debate entre los candidatos. Y por otro lado, un candidato jamás podría desenvolverse de distintas formas a la vez teniendo en cuenta cada ciudadano al que se dirige en particular. Sin embargo, aquello que sucede nos muestra que la totalidad tecnológica soporta esta posibilidad. De hecho, la propaganda política de estas elecciones o las *fake news* fueron confeccionadas a la medida de todos pero sobre todo de cada uno para poder captar votos de votantes indecisos según sus perfiles psicológicos; lo cual requiere de una capacidad de procesamiento y de trabajo que no responde a la medida humana.

Ahora bien, ¿cómo podremos abordar en particular el contenido de estos relatos que se diseminan personalmente para lograr adhesión al candidato, mayor representatividad, popularidad, *engagement*, etc.? Si es cierto que las *fake news* incidieron en la conducta electoral de los votantes en EEUU en 2016 es claro que la situación conforma un ejemplo de cómo la totalidad tecnológica permitió que se sistematizara la *psyché* del soberano; y esta estrategia política ocasionó que las opiniones o consideraciones de los ciudadanos no pudiesen participar o generar el debate público a causa del fenómeno conocido como *echo-chamber*, es decir, por el hecho de que cada quien recibiría un cierto tono, un cierto guiño, una cierta referencia que funcionaría únicamente para sí mismo o, en palabras de Arendt, para una mentalidad semejante.

Si conceptualmente la verdad “es el espacio en el que estamos y el cielo que se extiende sobre nuestras cabezas” y el espacio que habitamos ya no es el mismo, al menos no para aquello que nos gobierna, quedará por definir qué sucede con la verdad (Arendt, 2016, p. 402). Si las opiniones y consideraciones de los votantes hubiesen sido alojadas como tales, no habría habido necesidad de modificar el discurso propagandístico según el perfil psicológico del destinatario. Más bien, en términos de Arendt, podríamos decir que la operación de esta

estrategia política reside en cancelar el antagonismo entre verdad y opinión, análogo al antagonismo platónico entre “la comunicación bajo la forma de ‘diálogo’, que es el discurso adecuado para la verdad filosófica, y bajo la forma de «retórica», por la que el demagogo –como diríamos hoy– persuade a la multitud” (2016, p. 357). En este sentido, podríamos decir que estos relatos que aquí analizamos, altamente individualizados, nos dan la pauta de que toman la forma de verdad puesto que –en tanto no toman en cuenta las opiniones de otras personas– evitan el debate. Sin embargo, lo característico de este acontecimiento es que el movimiento que habría generado esta campaña mediática no podría dar cuenta de una verdad horizontal, plural, sino de una sola pero hecha a medida de todos y cada uno.

Hechas estas consideraciones, ¿qué podríamos decir del gobierno, de la tecnología y sus avances como forma de gobierno más que como instrumento? Bratton (2015) nos facilita la reformulación de esta pregunta: “¿Cómo es gobernada una persona cuando las plataformas de gobierno la ven como un usuario en una capa específica de una totalidad más que como un ciudadano formal?” (p. 24). En principio, podríamos decir que un usuario no habita las mismas coordenadas espaciales y temporales que un ciudadano, con lo cual, puede pensarse que en tanto se irradian las presencias del usuario en sentidos (en parte) desconocidos, el gobierno sobre una persona en calidad de usuario cobraría también otra formalidad. Y aquí, nos permitimos adosar esta pregunta a las consideraciones que hace Bratton respecto de la posibilidad de pensar un nuevo *nomos*, una nueva medida de las cosas. En tanto se posibilitan nuevos espacios, nuevas escalas, nuevos caminos, incluso nuevos crímenes, dice Bratton (2015), habrá nuevos medios de percepción y vigilancia que serán habilitados para gobernar sobre lo que sea que fuera posible de observar y controlar. Cabrá entonces definir si se puede hablar de espacios de soberanía inéditos que propone la nueva totalidad tecnológica.

En relación con lo que recién planteamos, continuaremos con la idea de que esta megaestructura accidental que conforma la totalidad tecnológica genera inevitablemente un nuevo eje a partir del cual se crea y se desenvuelve el universo simbólico de los seres humanos. Y según Carl Schmitt (2003) toda representación humana del planeta implica una forma de distribución de los espacios en aquel contenidos; o en otras palabras, una arquitectura inédita para dividir el mundo en espacios de soberanía (Bratton, 2015, p. 14). Si pensamos en los desarrollos de Schmitt acerca del *nomos*, podríamos precisar que si bien desde mediados del siglo XIX la idea de una economía liberal y una globalidad comercial era natural para el pensamiento europeo, este universalismo global “no-espacial” implicaba “un standard para la constitución estatal interna de cada uno de los miembros del ordenamiento jurídico-internacional; presuponía, pues, que cada miembro introdujera en su Estado un mínimo de orden *constitucional*” (Schmitt, 2003, p. 246). Esto mismo implica que dentro del concepto schmittiano de *nomos* –en sus dos ordenaciones del espacio: tierra firme y mar libre– no hay ordenamiento universal sin Estados, aun cuando sí puede haber uno más allá de ellos.

Ahora bien, si pensamos en la cuestión de un nuevo *nomos*, un *Nomos of the Cloud* como propone Bratton (2015), veremos que no es tal en tanto la “nube” representa un nuevo continente a ser colonizado, sino que se trataría de un espacio que traspasa la distinción metafísica schmittiana entre tierra firme y mar libre como los polos esenciales de un espacio y una teoría geopolítica (p. 34). Y este quiebre categorial, según el autor, sucede por dos motivos: la radicalización de lo aéreo en un espacio informacional mucho más “vaporoso”; pero también la radicalización de las líneas físicas modelando el territorio. Quizás en este sentido también pueda concluirse que no haya ningún *nomos*, ninguna ordenación o medida para las cosas (Bratton, 2015, p. 32). Sin embargo, aun en ausencia de un *nomos*, el ordenamiento gobernante implica una máquina que se sostiene a partir de que decide sobre los espacios de excepciones técnicas tanto como las

excepciones legales (Bratton, 2015, p. 40). ¿Quién decide entonces sobre la excepción? ¿Qué indican las disposiciones espaciales actuales?

Schmitt (2003) nos advierte que el *nomos* como acto constitutivo, fundamento primordial, si bien no es algo cotidiano tampoco es un acontecimiento cristalizado del tiempo pasado. Dice Schmitt:

Mientras la historia del mundo no esté concluida, sino se encuentre abierta y en movimiento, mientras la situación aún no esté fijada para siempre y petrificada, o expresado de otro modo, mientras los hombres y los pueblos aún tengan un futuro y no sólo un pasado, también surgirá, en las formas de aparición siempre nuevas de acontecimientos históricos universales, un nuevo *nomos*. (2003, pp. 61-62).

En este punto es preciso advertir que está hablando de un nuevo *nomos* que puede surgir, pero que responde a lo que él denomina “pensamiento en líneas globales”, aquellas que se corresponden con una cosmovisión planetaria vinculada a la superficie y a la división entre tierra y mar libre (2003, p. 69). El caso que analizamos aquí, en tanto ejemplo de plataforma, campaña y elecciones políticas democráticas contemporáneas, nos permite considerar una cosmovisión que responda más a un pensamiento en líneas virtuales en el que “no se apela a referencia espacial alguna” (Schmitt, 2003, p. 19); o al menos no en el sentido schmittiano.

Los límites que propone la totalidad tecnológica que, como decíamos, responden a un espacio mucho más vaporoso distan significativamente de los límites que propone el ordenamiento referente a un *nomos* de la tierra, del mar libre e incluso del espacio aéreo. Si bien este espacio informacional del que hablamos se sostiene materialmente en largas extensiones de tierra ocupadas por maquinaria, el espacio virtual que se genera traspasa las fronteras territoriales, el comercio libre interestatal, los horizontes de guerra y, podríamos decir también, los límites de lo humano. Pero lo fundamental aquí es que aquello que decide sobre la excepción, aquello que delimita los espacios de soberanía como *nomos*, pareciera comportarse como algoritmo, puesto que en esos espacios

vaporosos se precisa una operación que sea capaz de rearmarse cada vez, y cada vez más sofisticadamente. Este algoritmo pareciera contribuir a una política fragmentada, personalizada a nivel psicométrico y evasiva de la deliberación pública puesto que cada movimiento del usuario en el espacio virtual permite que el algoritmo se sofisticue exponencialmente buscando prescindir cada vez más de la actividad concreta de la persona detrás del usuario.

Retomando el caso que nos convoca, además de la incapacidad para ver qué de Donald Trump lo hacía un candidato con más llegada, más “popular”, más transparente y honesto, la incapacidad para evaluar el impacto de la campaña en las redes hizo de estas elecciones lo que pareció un vuelco electoral impensado. Estas elecciones que tratamos, en tanto campaña electoral y resultados finales, responden a una multiplicidad de cuestiones que no es posible reponer cabalmente. Lo que distingue estas elecciones de cualquier otra en la historia de los Estados Unidos fue el inconmensurable tránsito de datos y uso irrestricto de los mismos para orientar la propaganda política según la psiquis de los votantes, lo cual abre significativamente el panorama para pensar un modo de hacer política de aquí en adelante.

Conclusión

Aun si no podemos definir qué o quién tomará la forma de *nomoteto* que “tome, reparta y apaciente”, la totalidad tecnológica propone una nueva medida de las cosas que es siempre confeccionada por la lógica del algoritmo. La cual puede habilitar, entre otras cosas, a promover la participación democrática, incidir deliberadamente en la circulación de información, aumentar y disminuir el *engagement* hacia los candidatos, y hasta modificar la conducta electoral de los ciudadanos.

Como advertimos anteriormente, el caso de las elecciones de EE.UU. de 2016 trae muchas otras cuestiones a discutir sobre la política contemporánea, pero de todas formas debiera insistirse con la idea de que las nuevas formas de

participación política responden a una megaestructura tecnológica que es accidental. Esto quiere decir que no podría responder a ningún plan u orden constitucional previo. Y, en palabras de Arendt (2016), que la secuencia de acontecimientos se vea como si las cosas no pudiesen haber sido de otro modo es “una ilusión óptica, o más bien existencial” (p. 371).

En este sentido, no podríamos adjudicar el triunfo de Trump a la campaña que se soportó en el *bigdata* ni aunque ese fuese nuestro objetivo. En su lugar nos interesa precisar que las redes sociales no fueron tanto instrumento de la campaña de Donald Trump, sino más bien constituyeron la clave a partir de la cual se llevó adelante la misma. Y, desde ya que este acontecimiento permite pensar los eventos político-democráticos de la actualidad y los venideros en la clave que propone la totalidad tecnológica que conforma la estructura del mundo que habitamos. Las normalidades que estas formas de existencia corroboran se asientan sobre la espectacularización, la despersonalización y la digitalización de la vida pública: procesos que no podrían conformarse sin que todos y cada uno acepten los respectivos términos y condiciones y, en este sentido, participen de la lógica de dominación.

El hecho de que una enorme cantidad de población alejada de la política decida ir a votar resulta significativo si consideramos en términos de John Dewey (2004) que debiera defenderse un público activo como horizonte en la vida colectiva democrática. El problema más bien reside en que, por lo que desarrollamos en este trabajo, se vuelve muy dificultoso hablar de público activo cuando vemos la voluntad y la consciencia de los ciudadanos-usuarios significativamente coagulada. Retomando todas las formas que adoptó la campaña de Trump en las redes sociales y las operaciones (des)personalizadas sobre la información que recibían los usuarios nos preguntamos si sigue siendo posible una vida política pública en pluralidad dado que las coordenadas plantean más bien una vida en dispersión.

Lo que es claro es que algo de lo fundante se reestructuró, quizás en un nuevo *nomos* o quizás en ninguno pero las nuevas cosmovisiones sobre el espacio siempre establecen nuevos horizontes y con ello nuevos modos de pensamiento político (Bratton, 2015, p. 37).

Bibliografía

- Arendt, H. (2016). *Entre el pasado y el futuro. Ocho ejercicios sobre la reflexión política*. Ariel: Buenos Aires.
- BBC News. *Cambridge Analytica: MPs recall suspended chief Alexander Nix*. 22 de marzo del 2018. Disponible en: <http://www.bbc.co.uk/news/uk-43501815.7>.
- BBC News. *Facebook data breach is 'turning point' for online privacy, says Matt Hancock*. 22 de marzo del 2018. Disponible en: <http://www.bbc.co.uk/43504436>.
- Bessi, A. y Ferrara, E. (2016). "Social bots distort the 2016 U.S. Presidential election online discussion". *First Monday*, 21(11). Disponible en: dx.doi.org/7090.
- Bratton, B. (2015). *The Stack. On Software and Sovereignty*. The MIT Press: Cambridge, Massachusetts.
- C-Span. *Cambridge Analytica and Data Privacy. Hearing before the U.S. Senate Judiciary Committee*. 16 de mayo del 2018. Disponible en: <https://www.c-span.org/video/?445621-1/cambridge-analytica-whistleblower-christopher-wylie-testifies-data-privacy>
- Deleuze, G. (2006). *Conversaciones*. Valencia: Pre-textos.
- Dewey, J. (2004). *La opinión pública y sus problemas*. Madrid: Morata.
- Green, J. y Issenberg, S. "Inside the Trump bunker, with days to go". En: *Bloomberg Businessweek*. 27 de octubre de 2016. Disponible en: <https://goo.gl/9BjK4K>
- Gutiérrez, C. "Clinton vs Trump, la contienda en las redes sociales". En: *Fortuna*. 6 de julio del 2016. Recuperado de <https://goo.gl/vgexW3>.
- Henriksen, E. (2019). "Big data, microtargeting, and governmentality in cyber-times. The case of the Facebook-Cambridge Analytica data scandal". *Department of Political Science, University of Oslo*. Disponible en: <http://www.duo.uio.no>
- Johnson, E. "Trump campaign turns to psychographic' data firm used by Cruz". En: *National Review*. 5 de agosto de 2016. Disponible en: <https://goo.gl/us04QN>.
- Kojève, A. (2005). *La noción de autoridad*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Marradi, A., Archenti, N., Piovani, J. (2007). *Metodologías de las ciencias sociales*. Buenos Aires: Emecé editores.
- Milner, R. y Phillips, W. (2016). "Dark Magic: The memes that made Donald Trump's victory". En: D. Lilleker, D. Jackson, E. Thorsen y A. Veneti (eds.). *US election analysis*

- 2016: *Media, voters and the campaign* (pp. 84-85). Poole: Centre for the Study of Journalism.
- Plot, M. (2017). "Trump y lo político". En: *Bordes. Revista de política, derecho y sociedad*. Núm. 6. Disponible en: <https://publicaciones.unpaz.edu.ar/article/view/202>
- Risso, L. "Brexit Means Brexit?" The Selected Proceedings of the Symposium, *Akademie der Wissenschaften und der Literatur*, Mainz 6-8 December, 2017.
- Rodríguez-Andrés, R. (2018). "Trump 2016: ¿presidente gracias a las redes sociales?" *Palabra Clave*, 21(3), 831-859.
- Rosenberg, M., Confessore, N. y Cadwalladr, C. "How Trump Consultants Exploited the Facebook Data of Millions". En: *The New York Times*. 17 de marzo del 2018. Disponible en: <https://www.nytimes.com/trump-campaign.html>
- Schmitt, C. (2003). *El nomos de la tierra. En el Derecho de Gentes del "Jus publicum europaeum"*. Editorial Struhart & Cía: Buenos Aires.
- United States Census Bureau. (s.f.). *Historical Reported Voting Rates*. U.S. Departmente of Commerce. <https://www.census.gov/data/tables/time-series/demo/voting-and-registration/voting-historical-time-series.html>