¿Existiría la «derecha populista» de Macri sin Facebook y sus artilugios?

Category: Redes Sociales
escrito por Leandro Rosso | 06/04/2018



El escándalo Cambridge Analytica pone sobre el tapete el manejo de las campañas políticas explotando subrepticiamente el Big Data. Las principales redes sociales de internet, con Facebook y Google a la cabeza, recibieron 171 millones de pesos en pauta oficial desde la asunción de Mauricio Macri a la presidencia. La obsesión por el acceso de la información privada, con Marcos Peña a la cabeza, y la duda sobre la existencia o no del actual Gobierno, sin el rol de las redes sociales y de las consultoras expertas en la explotación del Big Data, Cambridge Analytica y The Messina Group.

Por Lea Ross | @LeandroRoss

Facebook está viviendo su peor crisis en menos de una década y media de existencia. El destape de la manipulación de la información de 50 millones de cuentas personales para favorecer la campaña de Donald Trump ha generado una enorme

desconfianza mundial hacia la red social creada por Mark Zuckerberg, como así también trasluce el aprovechamiento de la política partidaria en el uso abusivo de la información personal.

Cambridge Analytica es la consultora de marketing que ha quedado en el ojo de la tormenta, al acceder a esas millonarias cuentas para analizarlas, y usar este análisis para influir en el voto a favor de quien sería el próximo presidente de Estados Unidos, Donald Trump, mediante "fake news" o noticias falsas, como así también campañas sucias a los opositores.

"*Esta compañía británica ha trabajado en las elecciones de Nigeria, Kenia, República Checa, India y Argentina*", señala el informe de Channel 4 de Gran Bretaña, donde realizaron la famosa cámara oculta a Alexander Nix, el CEO de la compañía. Pero curiosamente en sus coberturas del tema, el ultra oficialista diario Clarín reemplaza el nombre de Argentina por el genérico "*y otros países*". Manifestando así un afán de ocultamiento o encubrimiento, que por contrario revela la existencia de un área ultra sensible para el actual Gobierno, el que por su parte se ha desentendido enteramente del tema.



Imagen del informe de Channel 4, donde asegura que Cambridge Analytica trabajó en las campañas electorales de Argentina. En la imagen, se observa

los festejos por el triunfo de Macri en 2015.

Esa afirmación del informe televisivo, más la reticencia de los medios oficialistas locales, da pie para sospechar de un posible acuerdo entre el actual Gobierno de Argentina y algunas oficinas pertenecientes o ligadas al imperio Facebook, para generar toda una campaña encubierta parecida a la Trump. Mediante la manipulación de la información y su influencia a sectores de la población, capaces de decantar su voto a favor de Mauricio Macri.

Publicidad segmentada: El negocio del Big Data

Cuando se crea y se usa un usuario personal dentro de una red social de internet (Facebook, Instagram, Twitter, Linkedin, entre otros), se suministra toda una serie de datos personales e información a la empresa de internet. Referidas a la ubicación geográfica, gustos personales, políticos, gastronómicos, de su familia y otros pares sociales, preferencias culturales, etc. Toda esa información se suministra de manera voluntaria.

Pero también, en el caso particular de Facebook, también se brinda información personal de manera involuntaria, sobretodo con el mecanismo de los "Likes" o "Me gusta" dirigidas hacia determinadas publicaciones, grupos sociales o páginas creadas en esa red social. Así, esos datos otorgan mucha más información al perfil psicológico de quien administra el usuario.

Antes que estallara el escándalo de Cambridge Analytica, Michal Kosinski, investigador de esa compañía que se dedicó a hacer modelos sobre la psicología de los usuarios de Facebook basándose en sus likes, se ufanaba que con solo 68 *likes* podia saber tu color de piel, tu orientación sexual, y tu ideología política. Con 70, te puede conocer como lo haría un amigo; con 150, como tus padres, con 300 como tu pareja, y **con más de trescientos te conoce mejor que tú mismo**. "Sabe qué harás,

sabe qué te gusta", afirmó.

Ver "Con más de 300 likes, Facebook llega a conocernos mejor que nosotros mismos"

Facebook recibe esta información de todos sus usuarios, conformando una gran masa informativa bajo el nombre genérico de Big Data, A partir de la aplicación de algoritmos, el big data puede fragmentarse y clasificar a los usuarios en grupos según la variable correspondiente: geografía, política, gustos personales, rasgos de personalidad, situación económica, ideologías políticas, etc.

Esa información segmentada es la clave del negocio para empresas como Facebook y Google. Toda clase de organismos, con o sin fines de lucro, requieren los servicios de las redes sociales para concretar publicidad y propaganda destinada específicamente a una determinada franja social. Dentro de la mercadotecnia, la publicidad segmentada apunta a un determinado público, con características determinadas en su personalidad, que permitan garantizar la toma de decisión para la compra de un producto o servicio.

Se supone que esos organismos no tienen acceso a esa información segmentada, ya que está reservada para las empresas que administran las susodichas redes sociales. Lo que destapó el caso Cambridge Analytica fue el quiebre de ese pacto.

Al macrismo, como fuerza política que se formó mediante sus antecedentes empresariales de varios de sus referentes, jamás se le escapó de vista el aprovechamiento a esa información, que se suponía que solo era administrada por los grandes popes de internet.

Subime la pauta

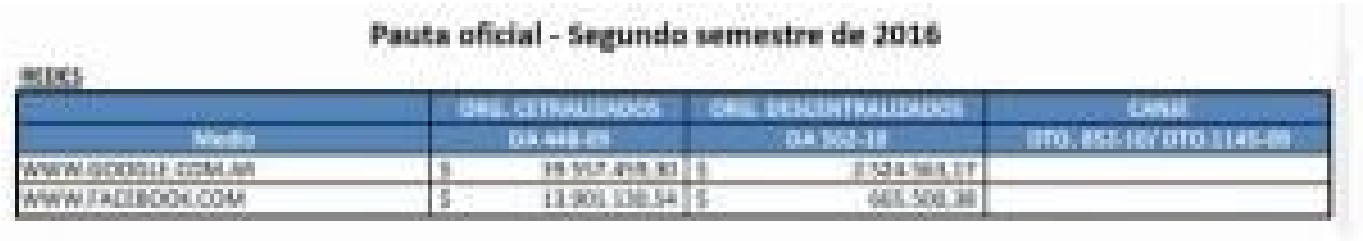
Según un informe de Remo Carlotto, presidente en ese entonces de la Comisión por la Libertad de Expresión, la pauta oficial

en los primeros seis meses de gobierno de Mauricio Macri destinada a las plataformas de internet fue de "*$ 35.062.014, que representa un 4,37% del total. En este rubro, entre Google y Facebook concentran el 70% de los recursos otorgados, un monto de $24.686.350, lo que las ubicaría en un sexto lugar en la distribución de pauta por grupos de medios*".

Ver [**Pauta oficial: Clarín, Crónica, La Nación, Facebook y Google los nuevos Szpolski**]

A partir de esta presentación, la Presidencia decidió publicar semestralmente la distribución de la pauta en los distintos medios de difusión, entre ellos las plataformas virtuales. Así, en el segundo semestre de 2016, Facebook y Google recibieron un total de $56.638.653,39. Es decir, la pauta para las redes sociales se incrementó en un 61,5% en comparación con el semestre anterior.

Ver [**PAUTA OFICIAL: creció un 122% con Clarín, Turner, Vila–Manzano e INDALO a la cabeza**]


Pauta oficial - Segundo semestre de 2016

Medio	DAU 448-89	DAU 302-38	DTO. 851-16/ DTO. 1145-09
WWW.GOOGLE.COM.AR	$ 19.557.419,83	$ 2.524.163,17	
WWW.FACEBOOK.COM	$ 13.901.130,34	$ 685.500,38	

Pauta oficial - Primer semestre de 2017

REDES

Medio	ORG. CENTRALIZADOS DA 448-09	ORG. DESCENTRALIZADOS DA 562-10	CANJE DTO 852-14 / DTO 1145-09
WWW.FACEBOOK.COM	$ 27.917.974,50	$ 60.500,00	
WWW.GOOGLE.COM.AR	$ 13.238.357,56		
SPOTIFY	$ 1.746.746,33		
INSTAGRAM	$ 628.393,00		
WAZE	$ 163.015,94		
LINKEDIN	$ 193.600,00		

Y ya para el segundo semestre de 2017, la pauta para Facebook nos da una cifra de 19.525.846,91 de pesos. Y en el caso de Google, un total de $ 8.786.863,96. Todo esto, más la difusión de las otras redes de internet, nos da un total de $ 35.535.579,50

Secretaría de Comunicación Pública
Pauta Oficial - Segundo Semestre 2017

REDES

Medios	DA 448-09 Administración Centralizada	DA 562-10 Sociedades del Estado / Otros	RES 617-E/2016 Organismos Descentralizados
FACEBOOK	$ 11.783.725,23	$ 6.608.149,34	$ 1.133.945,34
WWW.GOOGLE.COM.AR	$ 5.507.329,80	$ 2.608.077,67	$ 671.456,49
INSTAGRAM	$ 711.285,38	$ 1.977.156,07	$ 122.398,82
SPOTIFY	$ 1.282.600,00	$ 1.391.500,00	$ 121.000,00
AUDIO ADS	$ 680.800,00		
YOUTUBE	$ 512.628,36		
LINKEDIN	$ 229.900,00	$ 60.500,00	
WAZE	$ 133.100,00		

En consecuencia, desde que asumió Mauricio Macri a la presidencia, los fondos públicos destinados a la pauta oficial dirigidas hacia las redes sociales, en especial Facebook, ascendieron a un total de **$ 171.184.834.** Ahora bajo la sospecha de haber permitido la manipulación de las cuentas personales de sus usuarios, para generar campañas truchas en Argentina a favor de la presidencia de Mauricio Macri, a través de sus plataformas.

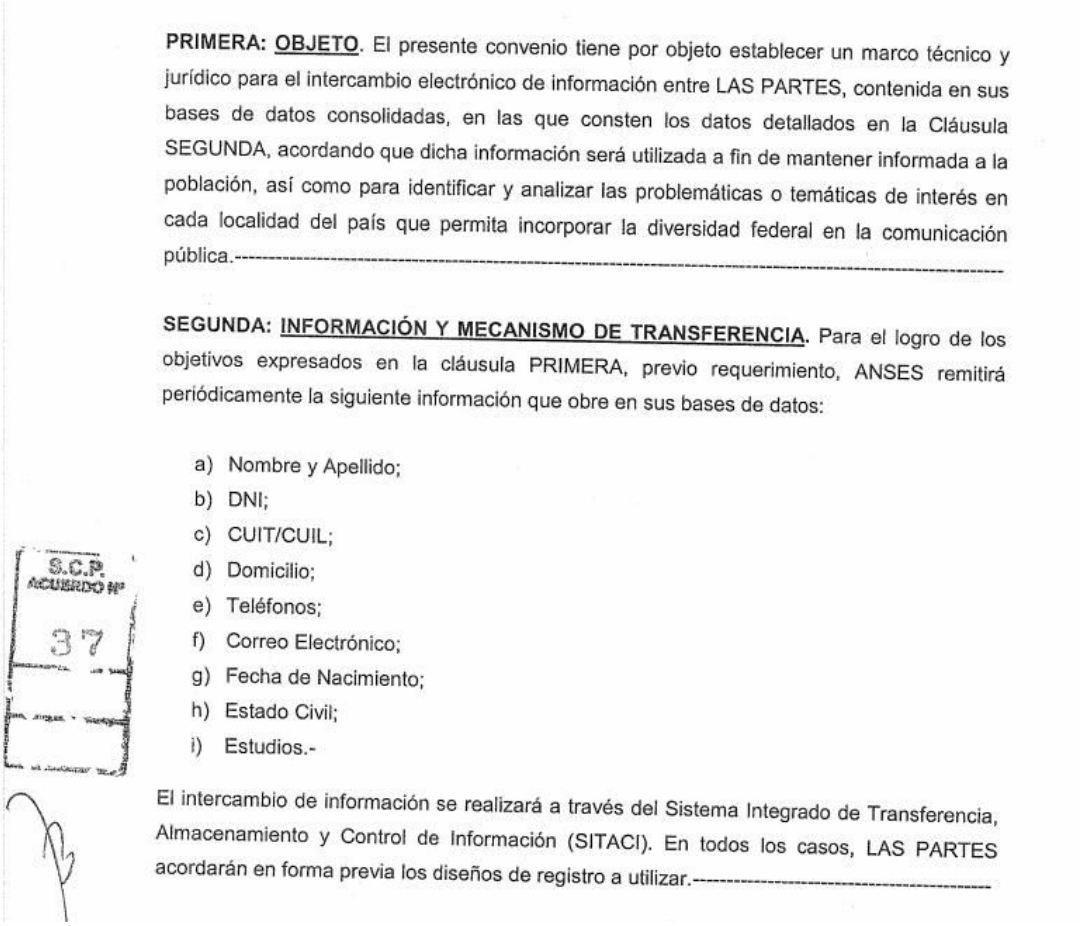
Marcos Peña y su organización de manejo de las redes sociales

En diciembre de 2015, cuando Mauricio Macri asumió la presidencia, creó la Secretaría de Comunicación Pública, a cargo de Jorge Grecco, quien cumplió su trayectoria periodística en distintos medios de comunicación: La Razón,

Clarín, Perfil, Infobae, etc. A su vez, dentro de esa cartera, se creó la Subsecretaría de Vínculo Ciudadano, cuya función más allá del pomposo nombre, es la administración y relación de las redes sociales de internet. Quien ejerció ese cargo hasta renunciar en marzo de 2017 fue Guillermo Riera, ex manager digital del diario La Nación, además de ser ex-militante de la UCEDE. Todo bajo la cartera de la Jefatura de Gabinete de Ministerios, a cargo de Marcos Peña.

En octubre de 2016, precisamente fue La Nación quien publicó que esa Subsecretaría administraba en ese año un total de 163 millones de pesos. Dentro de ese presupuesto, $ 87 millones es el dinero que se destina para publicitar al Gobierno a través de las redes sociales. Es decir, es en esa subsecretaría donde pasaron los 171 millones de pesos de pauta oficial destinados a las redes sociales.

La obsesión por el Gobierno de apropiarse la información personal de los argentinos, tuvo su pico de tensión en julio de 2016, cuando se publicó en el Boletín Oficial la Resolución Nº 166E/2016 de la Jefatura de Gobierno, a cargo de Marcos Peña, donde aprobó un Convenio Marco de Colaboración entre la ANSES y la Secretaría de Comunicación Pública.



PRIMERA: OBJETO. El presente convenio tiene por objeto establecer un marco técnico y jurídico para el intercambio electrónico de información entre LAS PARTES, contenida en sus bases de datos consolidadas, en las que consten los datos detallados en la Cláusula SEGUNDA, acordando que dicha información será utilizada a fin de mantener informada a la población, así como para identificar y analizar las problemáticas o temáticas de interés en cada localidad del país que permita incorporar la diversidad federal en la comunicación pública.----------

SEGUNDA: INFORMACIÓN Y MECANISMO DE TRANSFERENCIA. Para el logro de los objetivos expresados en la cláusula PRIMERA, previo requerimiento, ANSES remitirá periódicamente la siguiente información que obre en sus bases de datos:

a) Nombre y Apellido;
b) DNI;
c) CUIT/CUIL;
d) Domicilio;
e) Teléfonos;
f) Correo Electrónico;
g) Fecha de Nacimiento;
h) Estado Civil;
i) Estudios.-

S.C.P. ACUERDO Nº 37

El intercambio de información se realizará a través del Sistema Integrado de Transferencia, Almacenamiento y Control de Información (SITACI). En todos los casos, LAS PARTES acordarán en forma previa los diseños de registro a utilizar.----------

Entre las partes de este convenio, se especifica que la ANSES deberá remitir a la Secretaría de Grecco y Peña toda la información de datos personales de todos aquellos que están registrados en la Administración Nacional de Seguridad Social. Señalando que dicha *"información será utilizada a fin de mantener informada a la población, así como para identificar y analizar las problemáticas o temáticas de interés en cada localidad del país que permita incorporar la diversidad federal en la comunicación pública"*.

La diputada nacional de centroizquierda Victoria Donda señaló en ese entonces que «*el gobierno lo use* (refiriéndose a la información de usuarios de ANSES) *para políticas de publicidad de comunicación está mal, si encima tiene otra intención que puede ser como persecución interna, me parece peor y justifica otro tipo de intervención*«.

Para Graciela Camaño, del Frente Renovador, «*claramente viola la ley 25326* (Ley de Habeas Data para la protección integral

de los datos personales) *y el artículo 43 de la Constitución nacional, que en el párrafo 3 establece el derecho a los datos personales*". Por su parte el Partido Socialista, mediante la diputada Alicia Ciciliani, señaló que «*se debe priorizar la privacidad, porque el limite difuso entre el hostigamiento y la penetración en temas partidarios es peligroso*«.

Consultado por La Nación, el secretario Jorge Grecco defendió la media con la siguiente declaración: «*Se hizo para comunicar muchas cosas, como el reintegro del IVA, y llegar a más audiencias (…). Se hará más eficiente la comunicación. Se llega a más gente, de manera* ***segmentada****, y sin gastos en publicidad*«.

Finalmente, en marzo de este año, Marcos Peña lanzó una nueva resolución, la número 46/2018, donde crea la «**Unidad de Opinión Pública**«, cuyo objetivo principal es la de *«elaborar un plan de seguimiento de la opinión pública que permita monitorear la gestión del gobierno»* y cuyo funcionamiento será hasta el 31 de diciembre de 2019. O sea, cuando el gobierno de Cambiemos espere obtener la re-elección de Mauricio Macri a la presidencia.

Entre los objetivos, el primero de ellos, es la "*Elaborar un plan de seguimiento de la opinión pública que permita monitorear la gestión del gobierno y conocer las demandas de la población como insumo para el diseño y la implementación de las políticas públicas*". Y también en su último objetivo: "*Generar información cuantitativa que facilite el diagnóstico de situación y posterior implementación de medidas del Gobierno Nacional*".

Como puede observarse, el acceso a los datos para la segmentación de la información personal de los argentinos, es una estratagema importante para la actual fuerza política gubernamental. Ya no solo para la disputa electoral y la captación de votos, sino también como una política pública, para la difusión marketinera de la gestión del Gobierno, para

garantizar su la permanencia en el poder.

El otro Cambridge Analytica que también involucra a Macri

El escándalo “Cambridge Analytica – Facebook” reflotó otro escándalo muy similar, que sucedió durante las elecciones presidenciales de EE.UU. en el año 2012, cuando Barack Obama fue reelecto. A esos efectos el presidente demócrata había recurrido al asesoramiento de Jim Messina, quien llevó a cabo la creación de una app para extraer información de todas aquellas cuentas que descargaban la aplicación en favor de la campaña de Obama, muy similar a lo ocurrido con Cambridge.

Según el investigador Santiago O’Donell, en un artículo publicado en Página/12 con fecha del 26 de marzo de 2018, esta consultora precursora en el manejo del big data, The Messina Group, tenía en su lista de clientes a poderosas figuras de la política mundial como David Cameron (Reino Unido) Mariano Rajoy (España) Enrique Peña Nieto (México) y el mismísimo presidente argentino Mauricio Macri.



EL PAÍS

26 de marzo de 2018

Jim Messina, pionero en el robo de información de Facebook, asesora al presidente Mauricio Macri

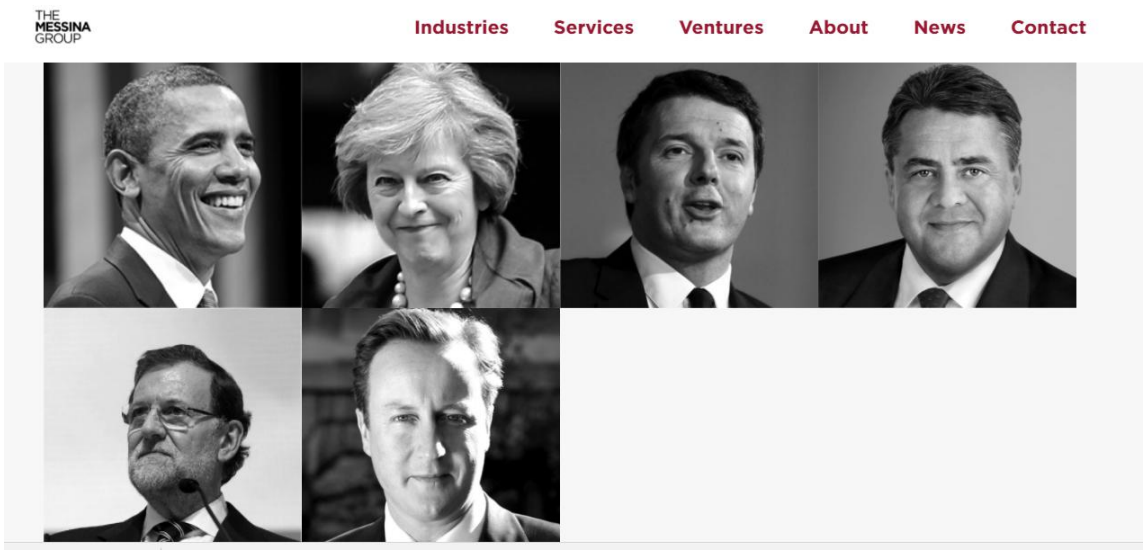
La inserción en el mundo según Cambiemos

La página web de la consultora Messina Group, pionera mundial en el uso de Big Data para campañas electorales, destaca el asesoramiento al presidente argentino entre ocho mandatarios. El Gobierno lo niega aunque el vínculo con el grupo está probado.

Por Santiago O'Donnell

https://www.pagina12.com.ar/103973-la-insercion-en-el-mundo-segun-cambiemos

Pero cuando *Striptease del Poder* quiso chequear el dato el 2 de abril, se topó con que la lista fotográfica que menciona O'Donell había sido modificada borrando directamente la imagen del mandatario argentino Mauricio Macri, y dejando un curioso espacio en blanco. Como si en el intervalo entre la publicación de la nota hasta el 2 de abril, Massina hubiese recibido un llamado desde Argentina para exigirle que eliminara el rostro del presidente de Argentina, en medio de la conmoción mundial y las sospechas sobre la manipulación del big data en las elecciones.



https://themessinagroup.com/

En marzo de 2016, un archivo de la Revista Veintitrés aseveró que el 30 de marzo de 2016, existió una reunión llevada a cabo entre Marcos Peña y Jorge Grecco con el vicepresidente del Messina Group, Brennan Billberry. Una semana antes de esa reunión, en plena polémica por la visita de Barack Obama al aniversario número 40 del golpe de estado del 24 de marzo de 1976, el periodista Carlos Pagni resaltó la relación directa entre Messina y Marcos Peña:

"(Noah) *Mamet* (embajador de EE.UU.) *y Peña, además, tienen un puente en Jim Messina. Fue el jefe de campaña de Obama y quien apadrinó a Mamet como embajador. Que Peña conozca a Messina no debe sorprender: para el equipo íntimo de Macri la marcha del líder demócrata hacia la Casa Blanca es la idea platónica de proselitismo*".

https://www.lanacion.com.ar/1881731-la-habana-y-buenos-aires-dos-visitas-para-equilibrar

Desde el gobierno, negaron que hayan comprado los servicios de Messina Group. Según O'Donell, ya en el año electoral del 2015 en el que Macri arribó a la presidencia tras un ceñido balotaje electoral, los únicos que figuraban en el portal de Messina eran Cameron, Rajoy y Macri.

¿Macri no habría existido sin Messina y Cambrigde Analytica?

Christopher Wylie fue la principal fuente que recurrieron los periodistas británicos para destapar el formidable escándalo del Cambridge Analytica. Se trata de uno de los que llevó a cabo la maquinaria de procesamiento de datos robados, para influir en los estadounidenses para votar a Donald Trump, como así también en los ingleses para apoyar la medida del BREXIT. De ahí el título de la entrevista concedida al diario El País de España: ***"El Brexit no habría sucedido sin Cambridge Analytica" –*** *La principal fuente del escándalo que ha puesto contra las cuerdas a Facebook explica en una entrevista cómo diseñó el arsenal de la ciberguerra de la nueva derecha populista*».

En ese reportaje, Wylie expresa que igual que sucedió en el balotaje en que triunfo Macri, una ínfima diferencia permite que la decisión de un selecto grupo de votantes, manipulados por la influencia de las redes, puede ser vital a la hora de generar un hecho político trascendental. Como así también la relación entre el manejo de la información en las redes sociales y la emergencia de las distintas fuerzas derechistas que han aparecido en distintas partes del mundo. A tal punto que considera que Cambridge Analytica (CA) fue la creadora de la "derecha alternativa" o populista en Estados Unidos, con Trump a la cabeza:

–¿El Brexit no habría sucedido sin CA?

–Absolutamente. Es importante porque el referéndum se ganó por menos del 2% del voto y se gastó mucho dinero en publicidad a medida basada en datos personales. Esa cantidad de dinero te compraría miles de millones de impresiones. Si te diriges a un grupo pequeño, podría ser definitivo. Si sumas todos los colectivos que hicieron campaña por el Brexit, era un tercio de todo el gasto. Y estamos ante algo fundamental para el encaje constitucional de este país y para el futuro de Europa. (…)

—¿Habría ganado Trump sin CA?

—Tuvieron un papel, obviamente. Pero el enfoque de lo que hace la compañía para sus clientes no es necesariamente el correcto. ***No es solo lo que hicieron a Trump, es lo que hicieron a América.*** *No es una campaña, es un desarrollo gradual.*

—¿Fabricaron ustedes la llamada derecha alternativa?
—Exacto. Muchas de las cosas que hace CA no son para un cliente. A Robert Mercer [copropietario de CA y mecenas de la nueva derecha estadounidense] no le importa si es rentable o no. Es multimillonario, no necesita dinero. Poner 15 millones de dólares al año en una empresa no es nada para él.

Mucho del trabajo era moldear narrativas que la gente compraría y que harían más fácil conectar con candidatos de la derecha alternativa. La ventaja de eso es que puedes esquivar las regulaciones: eres un inversor y pones dinero en tu empresa, no es una donación política. Steve Bannon tenía una visión para la derecha alternativa. Necesitaba que los republicanos vayan del tradicional "no me gustan los impuestos" al "Obama va a robar mis armas con un ejército secreto". ***Para comenzar una tendencia cultural primero necesitas a los pioneros.*** *No vas a empezar una revolución de la derecha alternativa en San Francisco.*

https://elpais.com/internacional/2018/03/26/actualidad/1522058765_703094.html

Sin ningunear los factores socioeonómicos que llevaron un descontento generalizado por parte de algunos estratos de la sociedad frente al kirchnerismo, el escándalo de Facebook permite abrir la pregunta sobre si realmente la Argentina macrista hubiera existido sin la utilización de la Big Data de las redes sociales. Ya que la ínfima diferencia entre Macri (51%) y Scioli (49%) en el balotaje muestra también el rol que pueden llegar a cumplir las redes sociales a la hora de

determinar un acontecimiento, como ocurrió con el Brexit y Trump.

Pero lo más grave aún, es que ese manejo de datos ya es una política pública por parte del actual Gobierno, utilizando millonarios fondos públicos para apuntar sus influencias a selectos grupos activos en las redes para garantizar su continuidad en el Gobierno, obviando cualquier diferencia entre Gobierno y Estado. Un mecanismo que hoy esta en vilo en escala global con el escándalo Facebook y que está a la espera de conocer sus posibles ramificaciones en la Argentina de Macri.-