



Universidad Católica del Uruguay

Escuela de Postgrados

Maestría en Comunicación Política y Gestión de Campañas Electorales

Un mapeo de big data electoral en Uruguay: la oferta hacia los partidos

Gonzalo Ferreira

Carolina Ortiz de Taranco

Leonardo Silvera

Rafael Piñeiro

Montevideo, marzo de 2022

Tabla de contenidos

Tabla de contenidos	1
Resumen	2
Palabras claves:	2
Introducción	3
Marco teórico: historia de la relación entre tecnología y política	5
Evolución de las campañas	5
La necesidad de un mapeo: ¿a Uruguay llegaron estos cambios?	11
Dónde y cómo buscar la información	12
Qué preguntas ayuda a responder el mapeo	13
Relevamiento de prensa	13
La campaña sucia	15
La campaña del Frente Amplio	17
Sondeo en los comandos de campaña	19
Frente Amplio	19
Partido Nacional	21
Partido Colorado	23
Partido de la Gente	24
Relevamiento en motores de búsqueda	24
Conclusión sobre el mapeo	25
El trabajo de campo: las entrevistas y sus resultados	27
Cuáles son las empresas que trabajan en política y big data	28
Los cambios que provocó internet en las campañas locales	32
El trabajo de las consultoras y las diferencias entre empresas	35
Cosas que se pueden hacer y cosas que no	40
El uso de las bases de datos y qué tienen y esperan los partidos	44
Cómo sirve segmentar en campaña	47
Conclusiones	50
Bibliografía	53
Anexos	
Lista de entrevistados	
Pauta de las entrevistas	

Resumen

La oferta de empresas que ofrecen servicios de big data en Uruguay es amplia, pero cuando se pone el foco en las campañas electorales, se reduce notoriamente. Las pocas consultoras políticas uruguayas que trabajan en el rubro suelen tener más clientes en el exterior que en su país. Esta investigación ofrece un mapeo de las empresas que brindaron servicio en el ciclo electoral de 2019-2020 y plantea la necesidad de reperfilamiento que tienen, dado que se ven desafiadas por los servicios de segmentación que ya ofrecen las plataformas. El futuro del big data electoral está en aportar y complementar al trabajo territorial, para que los partidos puedan organizar las actividades de su candidato con información más precisa sobre temas, intereses y personas clave a convencer.

Palabras claves:

Big data; campañas electorales; redes sociales; segmentación; telemarketing

1. Introducción

Estamos en una nueva era de campañas electorales (Kreiss 2016). Las capacidades tecnológicas que proporcionan internet y las redes sociales, con el agregado de la disponibilidad de datos personales que los ciudadanos comparten o van dejando como rastros en línea, cambiaron la forma en que los partidos, los candidatos y sus asesores montan sus estrategias de campaña. Hay un mar de datos de interés para empresas y gobiernos (Oteiza 2019). Y lo que antes se hacía con base en la intuición o experiencia política y conocimiento del terreno ahora se puede hacer desde una computadora y eso ha cambiado la forma de pensar, planificar y ejecutar las acciones de campaña. (Kreiss 2016).

“No solo es que el mundo esté sumergido en más información que en ningún momento anterior, sino que esa información está creciendo más deprisa” advierte Mayer-Schönberger (2013), quien cuantificó que cada tres años la humanidad duplica la cantidad de datos que genera. Datos que tienen cada vez más valor para personalizar servicios y productos (Oteiza 2019) y que son también entonces de interés para el marketing político (O’Neil 2018).

Así sucede en todo el mundo, pasó en el gobierno de Obama y en la elección de Trump, en el Brexit y en la movida independentista catalana (Oteiza 2019) y, aunque más tarde, Uruguay sigue ese rumbo. Cuán avanzado está, qué se puede hacer y qué se hace, quiénes lo piden y quiénes lo implementan; son algunas de las cuestiones que se propone responder este trabajo. En la investigación para abordar qué sucede en Uruguay, un primer paso consistió en realizar un mapeo de quiénes son los actores que ofrecen esos servicios en el país, bajo qué características, en qué condiciones y con qué disponibilidad.

Para ello el trabajo se propuso relevar en primera instancia a las empresas que brindan este tipo de productos con énfasis principalmente en aquellas orientadas al asesoramiento a actores del sistema político. A ellos fueron dirigidas las consultas. Varios representantes de esas empresas fueron entrevistados, para conocer sus visiones sobre el impacto de estos cambios tecnológicos en las campañas y tener datos empíricos de lo que se ha hecho en el país en las contiendas electorales.

La información relevada en este trabajo permitió conocer que el big data se usó en

Uruguay en la campaña presidencial de 2019 y en las municipales de 2020 y que también se usa como insumo para conocer el posible impacto de decisiones de gobierno y medir sus consecuencias. También permitió saber que las herramientas usadas son básicas dentro del abanico de posibilidades que da la tecnología y que ello responde principalmente a razones económicas y de escala territorial, más que a reparos o temores por el uso de estas herramientas. Se utiliza la escucha en redes sociales, se segmentan públicos y se usa el targeting para pautar y llegar con mensajes teledirigidos a públicos específicos. También como derivado de la utilización de la tecnología con una estrategia de campaña agresiva y “negra”¹ se utilizaron redes sociales para crear medios falsos y publicar fake news.

En la primera parte del trabajo se recorre la historia del uso de tecnologías en campañas electorales y se aborda el marco teórico y conceptual que permite definir y comprender qué es el big data aplicado a estrategias electorales, qué permite hacer en el mundo y las características principales del último ciclo electoral uruguayo. De este modo se entiende cuál es la tecnología disponible y el contexto político en el cual fue utilizada a nivel local.

Luego se explica por qué es necesario hacer un mapeo de los servicios disponibles en el país en el rubro y la metodología a aplicar en el estudio. Más adelante se presenta un relevamiento de la información publicada en la prensa sobre el tema, un sondeo realizado con los comandos de campaña y se detalla, partido por partido, lo que hicieron con big data en la campaña pasada.

El hilo conductor del trabajo es relevar qué se hace en Uruguay con big data, cuál es la oferta de las empresas y qué experiencias se registraron en las pasadas elecciones desde el punto de vista de los proveedores pero también con información obtenida de consultores, asesores y dirigentes de los principales partidos políticos que participaron de la campaña . Al final el trabajo recoge un apartado con las conclusiones extraídas con base a los datos obtenidos.

¹ Se entiende por “campaña negra” o “propaganda negra” un modo de comunicación de fuente no identificada que forma parte de las estrategias de comunicación negativa en campañas electorales, con la que se busca dañar la reputación de un oponente. (García Beaudoux 2005 y Crespo 2011)

2. Marco teórico: historia de la relación entre tecnología y política

Evolución de las campañas

En Estados Unidos investigadores consignan que al menos desde 1992 comenzaron a usarse herramientas web además de los mecanismos tradicionales de la publicidad en medios, las recorridas de candidatos y los actos políticos (Epstein, Broxmeyer 2020 y Newman 1994). Así empezaron a asomar en el horizonte de las campañas electorales las nuevas técnicas.

Hasta entonces, en lo que ahora se puede llamar era premoderna, la comunicación política se basaba en las organizaciones locales y el contacto cara a cara. Es la campaña electoral clásica en donde la dinámica política se presenta como una batalla discursiva de máxima tensión (Kanarek 2021). Eso se daba en las recorridas pueblo a pueblo y en los actos públicos al que iba el interesado en escuchar al candidato. Luego vinieron los medios de comunicación tradicionales (modelo broadcasting) que hacían de puente entre el mensaje de los partidos y los electores. El siguiente paso fue hacia los modelos de comunicación en la era internet que permiten las redes en la interacción entre usuarios, sean estos partidos, candidatos o electores (Gibson-Rommele 2001).

Este es uno de los cambios notorios por el uso de las técnicas de internet: las campañas han retomado el control del mensaje por parte del emisor político, porque ya no se le habla a los medios que luego hablarán a los votantes (Ansolabehere, Behr and Iyengar 1993). Ahora hay una conexión directa e interactiva entre estos actores y hasta se crean espectáculos de interactividad (Stromer-Galley 2019) como parte de la comunicación política. Sin embargo ese mensaje, emitido a un público segmentado también pierde conexión con su origen y pasa a circular de manera horizontal entre los votantes. En lugar de un catch all hay un catch each (tomar a cada uno de los votantes). Así hay tantas realidades percibidas como segmentos de votantes posibles (Magnani 2017).

El proceso para que internet fuera cosa común en las campañas fue largo. De hecho fue el medio que más tiempo demoró entre la primera vez en ser usado y la consolidación como modelo de éxito: transcurrieron 16 años entre el pionero Clinton en el 92 y el exitoso Obama en el 2008. Con la radio habían sido 11 años y con la televisión 12 (Epstein 2019). Todas las

innovaciones tecnológicas fueron incorporándose y creciendo en potencialidades hasta configurar una novedad en el mundo electoral y en las noticias sobre la campaña de Howard Dean en 2003 (Kreiss 2009, Kreiss and Howard 2010, Kreiss 2011). Desde entonces esta ola no ha parado de crecer.

Mitt Romney tuvo su sistema ORCA en 2008 que creó una base de datos sobre votantes y simpatizantes pero que no fue un emprendimiento reconocido porque esa elección la ganó Obama (Kreiss 2011). Allí se vio el momento de inflexión en donde quedó demostrado el poder de las herramientas web para hacer más efectivas las campañas electorales. De hecho se estudió y se afirma que la de Obama 2008 fue la campaña modelo que escuchó a la gente (Stromer-Galley 2019). Desde entonces a hoy las campañas electorales están construidas sobre datos (Kreiss 2010). La oferta va por lo digital porque allí está la demanda. En esas presidenciales de 2008 en EEUU casi la mitad de los ciudadanos usó la web, el mail o los sms para informarse sobre la campaña o hacer militancia (Crespo et al. 2011). Datos más recientes del Pew Research Center indican que un 38% de la población se informa en primer lugar por redes sociales (Magnani 2017).

Según Norris (citada en Kreiss 2016) estamos en una era de campañas posmodernas, con políticos que van detrás de los cambios económicos y tecnológicos buscando siempre mantenerse al día con las estrategias del marketing político. Con estas tecnologías surgió el e-leadership, el liderazgo a partir de TICs y esto avanzó a tal punto que hoy “un político no puede hacer política sin estar en la red” (Crespo et al. 2011). Las campañas pasaron de un viejo paradigma de diseminar información a uno de controlada interactividad a través de medios digitales. Las campañas políticas son campañas de comunicación (Stromer Galley 2019) . Kreiss (2016) sostiene que las campañas contemporáneas entraron en una nueva era de tecnología intensiva, con mayor inversión en recursos para modelar contenidos y definir cómo presentarse ante la ciudadanía.

Las tecnologías de comunicación digital, que se han incorporado a la vida diaria de todos para la producción y consumo de información, ya sea noticiosa o de cualquier otro tipo para tomar decisiones de las más sencillas a las más sofisticadas, traen nuevas cosas a la política electoral. Permiten una comunicación de ida y vuelta, se concibe a los ciudadanos como usuarios de la web y no solo como espectadores de la campaña. (Stromer-Galley 2019). La

gente común ahora hace campaña; ya no es solo el candidato o sus asesores.

Las redes expanden la esfera pública (Kreiss 2011) y son el modo más rápido de alcanzar votantes (Kreiss 2013). Las campañas tradicionales y los nuevos medios crean un sistema de noticias híbrido (Kreiss 2011, Karpf 2016) que requiere adaptación a quienes piensan la comunicación de los candidatos. A su vez, los postulantes desarrollan su propia conexión con los votantes a través de sus cuentas personales en redes, en donde la gente quiere seguir a la persona sin filtros buscando una sensación de intimidad espontánea con los candidatos (Kreiss et al. 2018). Esto además se vincula a otra tendencia contemporánea: la desideologización de las campañas electorales, con la que los partidos apelan a mensajes personalizados y personificados en sus candidatos, reemplazando con su figura al propio programa (Riorda y Farré 2012).

Entre las redes sociales más usadas merecen una mención aparte Facebook y Twitter. En el primero de los casos por ser la más utilizada por las campañas hasta ahora. Trump la usó como plataforma clave a la que destinó el 20% de su gasto en publicidad ya que le permitió enviar mensajes personalizados a segmentos específicos del electorado y obtener como retorno datos mensurables de millones de americanos (Epstein 2019). Twitter es la generadora de noticias y hechos por excelencia a la hora de hacer política. Es una nueva forma de opinión pública, una segunda pantalla donde seguir las discusiones de los hechos y el gran creador de la agenda pública porque es la red que, aunque no sea masiva en términos de consumo, es la que leen los periodistas (Kreiss et al. 2018).

Con todas estas herramientas a mano las posibilidades que se han abierto para los políticos y sus asesores son múltiples: desde la comunicación genérica del candidato a la búsqueda puntual de un segmento de electores. Desde dar información a enmarcar los hechos en una narrativa estratégica. Desde generar noticias a movilizar al electorado o involucrarlo en discusiones de campaña. Todo esto con sus pros y contras porque también hay preguntas que dejan estas incorporaciones a la planificación y comunicación en campañas electorales. Hersch (2015) apunta que las campañas buscan más movilizar partidarios que convencer indecisos y se pregunta si no se angosta el debate público, si no se invade la privacidad y si finalmente no se perjudica a la democracia ya que el mensaje no es el mismo para todos.

Se debe sumar a un actor más a todo esto, porque las empresas tecnológicas necesitan ser

consideradas ahora como agentes activos de la campaña y sus procesos políticos (Kreiss et al. 2018). Porque así como los candidatos tomaron sus mensajes directo de la gente por más de un siglo, las tecnológicas ampliaron esa posibilidad pero no hay que perder de vista que son quienes están en el medio y que están sujetas a las fuerzas del mercado. (Kreiss et al. 2018). El mediador es una empresa y juega su partido en medio de la cancha de la campaña electoral, “decide conforme a sus propios intereses, qué vemos y qué descubrimos en su red social” (O’Neil 2018)².

Para Prior (2007) la sobreabundancia de información y el uso de todas estas técnicas en política aumentó la desigualdad de la interacción política y como resultado las elecciones son más polarizadas. La microsegmentación política hace “cada vez más difícil acceder a los mensajes políticos que ven nuestros vecinos y, como consecuencia, será más complicado entender por qué creen en lo que hacen, a menudo fervientemente” (O’Neil 2018). Los datos son el eje de todo pero su uso afecta la privacidad de las personas (Mayer-Schönberger 2013) y se debilita la democracia porque divide a los votantes entre “importantes” y “actores de reparto” y eso hace que parezca que se vive en “un país encogido” (O’Neil 2018).

Kreiss (2011) agrega que todas estas prácticas y tecnologías apoyan la participación política pero vienen con un costo democrático porque se erosiona la privacidad política y el debate público. Hay gente que está quedando fuera de la comunicación política (Kreiss 2010). Para Cathy O’Neil (2018) todo el sistema político se concentra en los votantes seleccionados por la segmentación y al resto prácticamente se los ignora. Es por esto que parte de las críticas describen el impacto de las nuevas tecnologías como “mutagénico”, porque cambian la política y la acción política a algo completamente diferente (Mazzoleni 2008). Otro punto de debate es qué pasa con toda esa construcción de datos una vez que pasan las elecciones. Quien pierde puede dejar esa información en manos de un partido que va a cambiar sus élites y quien gana puede llevar esos datos al gobierno y allí la utilización puede ser bien diferente (Kreiss 2010). Otro temor es que el crecimiento en importancia de las plataformas moldee la comunicación y es posible que estemos al borde de campañas click-bait en donde se termine en un sensacionalismo electoral con una comunicación

² O’Neil relata que en las elecciones de 2010 y 2012 en EEUU Facebook hizo experimentos para saber si las publicaciones influyen en el comportamiento de las personas. Los investigadores concluyeron que lograron incentivar a 340.000 ciudadanos a votar en las elecciones. También informaron que el 62% de los encuestados no era consciente de que la compañía interviene en las publicaciones que vemos en el muro.

teledirigida.

La campaña de Obama en 2012 por ejemplo utilizó modelos de votantes incluyendo datos de su localización en territorio con las direcciones IP. El mensaje fue teledirigido a un segmento específico y a los distritos con mayor cantidad de votantes demócratas (Kreiss 2011). Ya en 2008 Obama había hecho publicidad online en base al comportamiento de navegación de los usuarios de la web (Kreiss 2010). En el caso de Trump 2016 está clara la estrategia de focalización de mensajes en segmentos del electorado, tanto los dispuestos a votar por el candidato como los que votarían a Clinton pero podrían cambiar. Y se fue un paso más: para cada segmento un mensaje distinto y hasta contradictorio si era necesario para el fin último de conseguir que fuera a votar y que lo hiciera por Trump (García Ribes 2017).

Las campañas electorales están cambiando entonces al integrar los recursos que las nuevas tecnologías permiten para cumplir el objetivo primordial: conseguir votos y ganar elecciones. “Somos datos y las empresas lo saben. Los datos se han convertido en la parte esencial de las estrategias comerciales y las compañías buscan transformarlos en negocios” dice Tascón (2020) y lo mismo aplica para los políticos y su búsqueda de captar votantes. Y no hay que perder esto de vista: los objetivos electorales siguen siendo los mismos de siempre para las campañas pero los métodos y las estrategias han cambiado. Kreiss (2016) lo dice con mucha claridad: la tecnología, los medios digitales, los datos y la analítica no ganarán la elección para un candidato pero son un valor para conseguir un mejor equipo y alcanzar más efectivamente a los ciudadanos a través de los cientos de plataformas que hay para la vida diaria.

Tanto cambian las campañas en su diseño y orientación que Kreiss (2009) describe que hasta cambian de manos. Los voluntarios y pequeños donantes se han adueñado de las campañas mediante el uso de redes y herramientas de comunicación y que la campaña de Dean (2003-2004) fue construida en base a un concepto de “open source” en donde ya no era la carrera del candidato sino la de la gente que lo apoyaba (Kreiss 2011).

Cambian las campañas hacia afuera y también hacia adentro. Las tecnologías no solo son un aporte a las campañas tradicionales sino que dan forma a las acciones proselitistas de manera que son pensadas estratégicamente en función de esos nuevos medios. Esto se ha convertido en una necesidad en la planificación de campañas, los actores políticos están

compelidos a adoptar estrategias digitales y cross-media (Kreiss 2011). La mayoría de los políticos en EEUU, de ambos partidos, usan firmas dedicadas al procesamiento de datos para modernizar sus campañas (Howard 2005). Ya en 2012 dice Issenberg que era imposible interpretar una estrategia de campaña sin entender la revolución de estas herramientas que además, son una industria que mueve 6 billones de dólares al año solo en EEUU y que ha empujado a republicanos y demócratas a una batalla por la supremacía analítica (Issenberg 2012). Estudios sobre la conformación del staff de las campañas y las diferencias sustanciales entre los partidos son elocuentes en cuanto al peso creciente que han tenido las tecnologías y el equipo que las orienta y aplica en las campañas (Kreiss 2016, Gibson y Rommele 2001).

3. La necesidad de un mapeo: ¿a Uruguay llegaron estos cambios?

Entre la sociedad inmóvil que describía Aguiar (1980) y la amortiguadora de los cambios que definió Real de Azúa (1984), en Uruguay todo demora un poco más en llegar. La literatura es escasa y los cambios muy recientes como para tener datos concluyentes y esa es tal vez la mayor valía de las preguntas que se propuso este trabajo. Es indudable que en Uruguay el uso de las redes por parte de los candidatos y partidos es frecuente y va en aumento aunque no hay estudios específicos que permitan asegurar la penetración de estas tecnologías en el diseño de las campañas del país.

Sin embargo, en la campaña presidencial 2019 solo en Twitter, el medio por excelencia para el debate político, hubo más de tres millones de tuits relacionados a los candidatos y las campañas. Y lo que sucede en esta red social muchas veces impacta en el mundo real y viceversa. Sin olvidar que Twitter no es “todo el mundo” y ni siquiera es representativo ya que equivalía a un 12% de la población en 2018 (Bogliaccini et al. 2019). El dato más reciente del Instituto Nacional de Estadísticas indica que solo el 8% de los mayores de 14 años usa esta red social a diario. (Encuesta de Uso de TICs 2019).

Pero las herramientas web están, las redes son las mismas que en EEUU y en otras partes del mundo. Los políticos están en esas redes y las usaron en la campaña electoral. La pregunta es si las usaron como medio para publicar sus mensajes a modo de cuentas personales, o si hubo un uso deliberado, planificado y ejecutado como parte de la comunicación de campaña, pautando mensajes pagos más allá de los orgánicos y segmentando mensajes en función de diversas porciones del electorado.

Por todo ello es conveniente como primera aproximación al tema conocer cuál es la oferta de servicios que existe, relevarla, conocer qué incluye, para qué se utiliza y quienes son los clientes que han requerido estos servicios en el país en las pasadas elecciones. Por eso fue necesario un mapeo inicial que permita describir qué actores hay, cómo juegan, qué ofrecen y qué han hecho en ese proceso de transición que parece inevitable de las campañas clásicas a las tecnológicamente intensivas que ya predominan en otros países.

Las posibles preguntas a responder con una investigación de este tipo tienen que ver con si efectivamente las campañas en Uruguay han hecho o están en proceso de transición a un

modelo de uso de nuevas tecnologías, y si eso ha influido no solo en cómo se presenta la campaña ante los electores sino en la forma misma de la planificación de las campañas. Si hay recursos de tecnología y big data que se usan en el país y si efectivamente fueron usados en la más reciente contienda presidencial. Relevar, estudiar y analizar el diseño posible para elaborar un mapa de actores y sus interacciones en el mercado uruguayo es el objetivo primario que se fijó el trabajo.

Dónde y cómo buscar la información

Para la ejecución de ese mapeo se realizó una investigación en círculos concéntricos, comenzando por los actores más alejados de las empresas o instituciones que realizan la tarea. El objetivo de este formato de trabajo es evitar que los primeros pasos de la investigación pusieran en alerta a los involucrados y eso complicara luego el acercamiento a ellos para entrevistarlos.

En primer lugar se realizó una búsqueda de información a través de un relevamiento de las notas de prensa sobre el asunto en los que se mencionaba a algunas empresas o servicios. A la vez se utilizaron los motores de búsqueda y las redes sociales para rastrear posibles proveedores, sus sitios web y eventualmente qué es lo que ofrecen.

El siguiente paso para el mapeo fue consultar a personas que desempeñaron roles secundarios los comandos de campaña de los diferentes candidatos hacia las elecciones internas, para saber qué empresas se acercaron a ellos a ofrecerles servicios. Con esa información inicial, el segundo paso fue consultar a los candidatos y a sus asesores más cercanos como forma de tener información más directa. El último paso, ya con el mapeo completo, fue entrevistar a quienes ofrecieron este tipo de herramientas en la campaña.

Para el mapeo inicial se utilizó un criterio amplio. Por ello se incluyeron tanto a las empresas uruguayas como a las extranjeras que ofrecieron servicios en la última campaña electoral. A la vez, el criterio amplio también implicó que se contemple a los partidos que realizaron este trabajo con un equipo *in house* y sin una empresa como proveedor. El mapeo también incluyó a partidos políticos de otros países que hayan asesorado en aspectos de big data a algún candidato uruguayo en la campaña de 2019. Por último, en el mapeo ingresaron todas las empresas que ofrecieron sus servicios a algún candidato, sin importar si luego

trabajaron o no efectivamente con el candidato o partido. Luego de realizado el mapeo se definió la lista de entrevistas a realizar.

Qué preguntas ayuda a responder el mapeo

Este trabajo buscó responder cuántas empresas hay en el mercado uruguayo ofreciendo análisis, segmentación y ejecución de campañas de marketing digital en redes sociales. A la vez, cuántas y cuáles realizan o al menos ofrecen trabajo para los partidos políticos y qué empresas extranjeras ofrecieron sus servicios.

Se buscó información sobre qué partidos políticos tienen personal interno capacitado para realizar este trabajo y cuántos ya lo han aplicado. Otra respuesta buscada por el mapeo fue la identificación de partidos políticos extranjeros o expertos de partidos políticos extranjeros que hayan desembarcado en el mercado local para ayudar o brindar servicios a partidos uruguayos.

También se procuró indagar qué conocimientos técnicos necesitan saber las personas que trabajan en este tipo de técnicas, cuáles son los diferentes roles y perfiles de los profesionales. Asimismo se buscó conocer cuáles son las carreras universitarias o técnicas que los forman y cuántos profesionales hay en el mercado uruguayo con conocimientos para operar estas campañas.

A su vez, otra búsqueda del mapeo fue identificar si los partidos políticos utilizaron militantes voluntarios para este tipo de trabajo. Adicionalmente se indagó en el marco regulatorio para el manejo de datos y construcción de bases de datos en Uruguay. Por último el mapeo procuró responder qué bases de datos públicas hay en Uruguay que sirvan para este tipo de trabajo y qué bases de datos propias tienen los partidos políticos.

Relevamiento de prensa

Para el relevamiento de medios de prensa el criterio elegido fue analizar el contenido publicado sobre el tema en los sitios web de los tres principales medios impresos de circulación nacional (El País, La Diaria y El Observador) en el período comprendido entre enero de 2016 y julio de 2021. Las palabras claves con las que se buscaron los artículos fueron: big data; redes sociales; campaña electoral; facebook; twitter; datos personales;

noticias falsas; push poll.

Del relevamiento de prensa surgió el nombre de dos empresas uruguayas que ofrecen análisis de datos para las campañas electorales: Idatha y Nicestream. Según El País (25 de junio de 2017) luego de la campaña electoral del 2014 se crearon “10 o 15” empresas que trabajan en big data en Uruguay. Además de las ya nombradas agrega a Pimod y Wasabi que trabajan también en publicidad digital.

En el caso de Idatha, en el 2016 una nota de El Observador (25 de febrero de 2016) destacaba su rol de análisis de los asuntos que los usuarios conversan en las redes sociales y otra de La Diaria (Abella, 10 de febrero de 2018) su capacidad para procesar la información en esas plataformas. Carlos Álvarez, uno de sus gerentes, aseguró en El País (Scelza, 2 de setiembre de 2018) que trabajó con cuatro partidos políticos en temas vinculados al monitoreo de redes.

Nicestream, en cambio, fue mencionado en diversas oportunidades. En algunos casos por análisis de contenido en redes, en otros por trabajos específicos para organismos públicos (La Diaria, 13 de julio de 2019) y por último, en medio del escándalo que sacudió al Fútbol Club Barcelona, de España, por el manejo de redes sociales del club para desprestigiar a opositores al presidente e incluso a algunos jugadores. El dueño de la empresa contratada por el club para esas tareas es el uruguayo Carlos Ibáñez Costantino, uno de los socios de Nicestream, según informó El Observador (17 de febrero de 2020). Una publicación de El País (Tapia, 23 de febrero de 2020) sobre ese mismo hecho consigna que la empresa además trabajó para la campaña de Ernesto Talvi en el asesoramiento sobre uso de redes sociales.

También se menciona a esta empresa por haber trabajado en la campaña electoral de Sebastián Piñera en Chile. Uno de los directores de la compañía Diego Barcia aseguró en El País (Ríos, 27 de diciembre de 2017) que su vínculo era con los directores de medios de la campaña a quienes daba información sobre la charla en redes sociales.

La Intendencia de Montevideo también desarrolló en el período pasado algunos servicios de divulgación de información segmentada en redes sociales para informar sobre desvíos y obras, tales como el túnel construido en avenida Italia y Centenario. En ese sentido creó la unidad de Cercanía Digital, dentro de la dirección de Desarrollo Inteligente, a cargo de

Cristina Zubillaga. En la información relevada en la prensa (El Observador, 21 de agosto de 2017) no se nombra la contratación de ninguna empresa.

Otras compañías mencionadas (Scelza, 2 de setiembre de 2018) fueron CVR Buzz Marketing que también hace análisis de la conversación en redes, Tryolabs, Globant y Overactive (El País, 16 de julio de 2021). A ninguna de esas últimas empresas se las vincula en las notas de prensa al trabajo con partidos políticos o campañas electorales

Para las encuestadoras tradicionales, según una nota de El País (Ferreira, 3 de mayo de 2019), el big data es una técnica complementaria al trabajo habitual en las campañas pero no sustituye la medición de intención de voto o imagen de los partidos.

La campaña sucia

Del relevamiento de prensa también surgieron los nombres de otros actores que trabajaron en la campaña, pero sin ningún tipo de estructura formal. Tal es el caso de una investigación de El Observador (Gold, Losa, Soravilla, 16 de mayo de 2019), que reveló la presencia de dos asesores extranjeros en la campaña del precandidato blanco Juan Sartori: el venezolano Juan José Rendón y el panameño Avidel Villarreal. Si bien durante mucho tiempo el precandidato blanco y su entorno negaron la presencia de ambos asesores, acusados en el exterior de ser artífices de “campañas negras”, luego terminó por admitirlo en entrevista con Búsqueda (citado en El Observador, 13 de junio de 2019).

A lo largo de la campaña hacia la interna se vieron muchos episodios de “campaña negra” dentro del Partido Nacional y -aunque eso nunca se pudo comprobar- todos los focos apuntaron a la campaña de Sartori y en la ejecución a Rendón y Villarreal. Por ejemplo, fueron creadas algunas páginas de Facebook (Jóvenes Resurgir Nacionalista; Noticias Blancas; El Observador Político; Montevideo Informativo; El Comunicador Noticias) con contenidos favorables a Sartori y ataques al resto de los precandidatos nacionalistas (El Observador, 11 de junio de 2019). Allí se posteaban notas extraídas de medios nacionales, pero también se crearon contenidos, en algunos casos falsos, que se dirigían a determinadas audiencias segmentadas.

En todos los casos se trataba de páginas de Facebook con muy pocos seguidores. Los posteos de notas de otros medios tenían por tanto visualizaciones bajas, porque solo se los

compartía de manera orgánica. Pero sin embargo los otros posteos, los que incluían contenidos propios de la campaña o noticias falsas, sí tenían más visualizaciones porque se los promocionaba con publicaciones pagas, dirigidas a determinados públicos a los que se pretendía llegar. En ese sentido, según El Observador (20 de mayo de 2019), realizaron videos emulando contenidos de medios extranjeros. Una investigación en ese medio (Losa, 31 de mayo de 2019) reveló que esos sitios estaban administrados desde México.

Facebook no fue el único lugar donde se utilizó este tipo de “campaña sucia”, al decir de los medios. Por whatsapp también fueron enviados centenas de mensajes con contenidos falsos o agraviantes hacia candidatos blancos. Los mensajes más duros fueron dirigidos contra Luis Lacalle Pou y Jorge Larrañaga, los dos competidores directos de Sartori (El Observador, 12 de mayo de 2019).

Según informó El País (Urwicz, 13 de abril de 2019), hubo ocho denuncias por este tipo de información falsa que perjudicaba a políticos en la campaña electoral. En muchos casos se utilizaron medios falsos como “El sol del sur” o “Uruguay hoy” con publicaciones en Facebook en donde se mezclaban noticias de medios conocidos con informaciones falsas y tendenciosas. En esas mismas semanas la consultora Idatha registró que se cuadruplicaron en Twitter las conversaciones centradas en la nueva figura blanca Juan Sartori. Consultado en El País (Barquet, 14 de abril de 2019) el dirigente dijo que su campaña manejó encuestas y redes pero que ni sabe lo que es big data. En otro artículo de El País sobre Sartori (Tapia, 29 de junio de 2019), el periodista asegura que el dirigente sí usó big data en las elecciones y compara ese uso con el que hizo Trump en EEUU. También dice que fueron las elecciones de las encuestas truchas y las noticias falsas aunque Sartori dice que tiene especialistas en estos temas pero para “evitar ataques”.

Otro mecanismo utilizado fue el de las *push poll*. Al menos cientos de uruguayos recibieron llamadas telefónicas desde México (El Observador, 4 de julio de 2019) en las que a través de una operadora automática se realizaron supuestos sondeos de opinión en los que las preguntas estaban dirigidas a cuestionar a Jorge Larrañaga. Solo en la campaña hacia las primarias operó por primera vez en Uruguay la consultora mexicana Gabinete de Comunicación Estratégica, según El Observador (Llambías, Losa, 21 de mayo de 2019).

Por último, otro elemento que llamó la atención en la campaña final hacia las internas fue

la realización de llamadas en la madrugada, para molestar a quienes la recibían. Una voz pregrabada invitaba a quienes atendían el teléfono a votar por la Lista 71, que respaldaba la candidatura de Lacalle (El Observador, 28 de junio de 2019).

Pese a lo difícil que es identificar noticias falsas (Losa, 9 de mayo de 2019), los partidos políticos se unieron ante el tema en una campaña que tuvo muchos episodios (El Observador, 27 de abril de 2019). Tal vez el de mayor impacto fue la falsificación de páginas de un libro sobre Luis Lacalle Pou en las que se inventaban polémicas confesiones del candidato (El Observador, 13 de abril de 2019). En ninguno de todos estos casos hubo una divulgación masiva de estos contenidos falsos. En todos los casos fueron segmentados a audiencias particulares a través de posteos pagos en redes o divulgados por WhatsApp a bases de datos específicas.

La campaña del Frente Amplio

El Frente Amplio construyó su propio equipo para trabajar aspectos de redes sociales y compró un software adecuado (Quilt), según El Observador (26 de junio de 2017) para gestionar los datos de sus adherentes y hacer seguimiento de los temas abordados en las redes. Para ello pidió consejos desde el año 2017 al especialista mexicano Ricardo Mansilla, según La Diaria (7 de junio de 2017), que luego los asesoró. Según escribió en La Diaria Andrea Apolaro, una de las impulsoras de ese acercamiento (Apolaro, 1 de julio de 2017), ese paso se dio para “pensar el uso de los datos y de las redes sociales por parte de los partidos políticos y especialmente por parte de la izquierda”.

En su asignación presupuestal, según El Observador (2 de octubre de 2019), el Frente Amplio aseguró que invertiría en big data en la campaña electoral. De los US\$ 4,5 millones proyectados, US\$ 2,6 millones serían destinados a publicidad y US\$ 405.000 a big data. En la campaña hacia octubre el Frente Amplio logró montar una estructura para distribuir contenidos o información para “activar” temas en esas plataformas para dirigir la conversación, informó El Observador (Charquero, Natalevich, 5 de octubre de 2019).

Allí se vieron dos tipos de manejos. Por un lado se crearon páginas de Facebook (Conciencia Progresista) o sitios web (progresistas.com.uy) en los que se divulgaban contenidos favorables al candidato frenteamplista y cuestionamientos a sus rivales. En el caso

de Facebook hubo posteos pagos para lograr un mayor alcance.

Pero el otro modo de activar temas implicó involucrar a la militancia. No con posteos pagos sino compartiendo contenidos a dirigentes y militantes para que los reprodujeran en sus cuentas personales y, de manera orgánica, para generar volumen.

En la campaña hacia las elecciones departamentales de 2020 se observó algún tipo de campaña similar a la de las primarias nacionalistas del año anterior. El foco de los ataques fue el candidato frenteamplista Álvaro Villar. En ese sentido se crearon páginas de Facebook (El Continental; El Criollo; Corta La Bocha Noticias) en las que se divulgaban, al igual que sucedió en 2019, contenidos atacando a un candidato. Esos contenidos, según lograron comprobar en el comando de Villar, eran segmentados hacia votantes frenteamplistas. “No es un loquito suelto. Son portales fantasmas que pautan en redes con tarjeta de crédito”, dijo a El Observador (21 de agosto de 2020) el diputado del MPP Alejandro Sánchez. El expresidente José Mujica recordó lo que pasó en la interna blanca y lamentó que ahora sucediera lo mismo en el FA. “Todos habíamos quedado un tanto sorprendidos. Pero esta golondrina vuelve a aparecer y en este caso semejante método surge para enchastrar la candidatura de Álvaro Villar”, dijo en su audición de M24 (citado en El Observador, 22 de agosto de 2020).

4. Sondeo en los comandos de campaña

Para avanzar en el mapeo de los actores involucrados en el último ciclo electoral, los autores también consultaron a integrantes de los comandos de los diferentes candidatos y precandidatos del ciclo electoral 2019-2020. De esas consultas surgen los nombres de diferentes empresas que les ofrecieron servicios a los candidatos. Los nombres que más se repiten, como se verá en el desglose por partido son las uruguayas Nicestream e Idatha y la brasileña Ideia.

Frente Amplio

El Frente Amplio tuvo durante la campaña hacia las elecciones nacionales de 2019 distintos equipos funcionando en paralelo hasta el final. En primer lugar, tal como fue reportado por los periodistas -y recogido en el relevamiento de prensa- el Frente Amplio formó su propio equipo para el manejo de datos de sus afiliados y monitoreo de redes, según el testimonio de integrantes de la coalición de izquierda en comunicaciones personales con los autores. Eso se empezó a preparar desde el año 2017, con la compra de software y la capacitación de personal interno de la organización.

Por otro lado, hacia las elecciones internas de junio, funcionaron cada uno de los comandos de los candidatos con independencia. Luego que Daniel Martínez ganara la interna, su equipo de campaña siguió trabajando también en paralelo, más allá que se integraron parte del equipo institucional del Frente Amplio. Sin embargo, según la información aportada desde el comando de Martínez, allí hubo actores operando en diferentes sentidos (Comunicación personal con un integrante del comando del Frente Amplio). En el equipo más cercano a Martínez se realizaron algunas acciones de segmentación de mensajes en redes pero solamente con sentido geográfico. Si el candidato iba a visitar una localidad en concreto durante la siguiente semana, se posteaban determinados contenidos destinados a fomentar la participación en esa actividad (Comunicación personal con un integrante del comando del Frente Amplio).

Desde la estructura oficial del Frente Amplio sí hubo un trabajo más intenso del monitoreo de redes para dar seguimiento a los temas y también para procurar imponer algunos asuntos en la discusión pública. Según integrantes del comando de Martínez, para esas tareas el

Frente Amplio contó con apoyo del Partido de los Trabajadores (PT) de Brasil, que estuvieron asesorando y capacitando personal. Según esta misma versión, en el tramo final de la campaña incluso hubo enviados del PT trabajando en asuntos de big data y segmentación en Montevideo para la campaña del FA (Comunicación personal con un integrante del comando del Frente Amplio).

El PT brasileño proporcionó un software que tiene una canasta de herramientas que permite hacer un monitoreo en redes de la conversación pública. Fuentes del Frente Amplio aseguraron en comunicaciones con los autores que no se hizo segmentación por audiencia o datos demográficos o geográficos para direccionar contenido, pero sí había grupos de WhatsApp con militantes formados para responder en redes con determinados mensajes que eran enviados desde el comando. De hecho durante los debates electorales esta herramienta fue puntualmente utilizada para apuntalar la conversación apoyar al candidato y responder a quienes generaban contenidos a favor del oponente, Lacalle (Comunicación personal con un integrante del comando del Frente Amplio).

Las personas clave dentro de la estructura frenteamplista para consultar de estos asuntos, según explicaron los consultados, son el entonces secretario político del Frente Amplio, Gonzalo Reboledo, el director de la Fundación Líber Seregni, Agustín Canzani y el militante Fernando Calleros. Según uno de los integrantes del comando consultado, Calleros logró una formación intensa que lo llevó a abrir una empresa para ofrecer este tipo de servicios.

El FA además trabajó con la empresa de monitoreo de la conversación Doble Ele y recibió ofertas que no se concretaron de la agencia argentina Menta Comunicación y también del comando de campaña de Cristina Kirchner que ofreció un software similar al del PT, pero que la dirigencia uruguaya consideró que no era necesario dada la cercanía de las elecciones (Comunicación personal con un integrante del comando del Frente Amplio).

Uno de los integrantes del comando más reducido de Carolina Cosse aseguró en conversación con los autores que ellos no contrataron a ninguna empresa. Si bien el tema fue discutido y recibieron propuestas concretas de empresas como Idatha y Nicestream, decidieron que valía la pena invertir en ello cuando con las herramientas que brindan las plataformas como Facebook o Google, es posible segmentar mensajes directamente y sin más intermediarios que la agencia de publicidad contratada para la campaña (Comunicación

personal con un integrante del comando de Cosse).

En el caso del comando de Martínez recibieron propuestas de Idatha, Nicestream y agregaron una tercera compañía: Ideia. Se trata de una pata uruguaya de la empresa brasileña Ideia Big Data. En Uruguay esa empresa es dirigida por Diego Piñeiro que a la vez es director -junto a su madre, Selva Andreoli- de la agencia publicitaria Perfil.

Partido Nacional

Desde el comando de Lacalle Pou, según informaron algunos de sus integrantes a los autores, no se utilizaron herramientas de big Data en la campaña electoral, ni de las internas ni de las nacionales. Hubo ofertas para realizar ese trabajo pero fueron desestimadas. Lo que sí se usó fue pauta de contenidos en redes sociales, pero fueron contenidos programados de tipo publicitario de determinados asuntos para empujar discusiones o temas en redes (Comunicación personal con un integrante del comando de Lacalle Pou).

El comando sí recibió dos ofertas de empresas para trabajar en la conformación de bases de datos y utilizarlas con fines electorales, según dijeron los dirigentes consultados para este trabajo. Una fue de la empresa Idatha, la propuesta fue considerada “seria” por el comando pero fue descartada principalmente por razones económicas.

En el caso de Nicestream fue una reunión más informal, una especie de sondeo para presentar lo que hace la empresa y lo que podría aportar a la campaña. Desde el comando se entendió que no eran elementos que quisieran incorporar a la estrategia electoral (Comunicación personal con un integrante del comando de Lacalle Pou).

Desde el Partido Nacional en tanto no hubo tampoco dinero destinado a big data que se haya volcado al apoyo a los candidatos. Asesores del Directorio del partido informaron a los autores que sí desde los últimos años se resolvió generar instancias de asesoramiento sobre comunicación y gestión de partidos políticos para “modernizar” el trabajo. Participó de estas instancias la Fundación Konrad Adenauer. Hubo reuniones con el comando de campaña del Pro en Argentina en donde comentaron todo el trabajo que hacían en redes, bases de datos y geolocalización de posibles votantes. Los blancos resolvieron entonces comenzar a generar una base de datos propia y enviar información a través de grupos de WhatsApp sobre actividades partidarias y un resumen de noticias diario con publicaciones que mencionan al

partido. Esa base de datos se utiliza solo para comunicaciones partidarias, no fue compartida con los candidatos para actividades de la campaña electoral.

Durante la campaña al Directorio blanco se acercaron “dos o tres empresas” con propuestas sobre comunicación digital y big data. Una, según le dijeron a los nacionalistas, estaba vinculada a la compañía Telefónica Movistar, que proveería información de movilidad, georreferenciación y localización de sus clientes con base a los datos de conectividad a las radiobases de la compañía telefónica. La empresa al ser consultada para este trabajo aseguró que no tiene ni ofrece estos servicios (Véase p. 31).

Otras ofertas llegaron desde México, los nombres y propuestas no fueron especificados para este trabajo. Una oferta llegó directamente de la compañía WhatsApp. También aseguran que les ofrecieron un software para la gestión de redes que costaba unos 25.000 a 30.000 dólares, oferta que fue descartada por considerarla de alto costo (Comunicación personal con un integrante del comando de Lacalle Pou).

Los blancos generaron además una base de datos de dirigentes y una app llamada “Más cerca”, en donde se compartía información de contacto de dirigentes y gobernantes blancos con el objetivo de democratizar esa información, ampliar los contactos y horizontalizar la comunicación a nivel dirigenal en todo el país. Allí se llegó a contar con datos de unas 3.000 personas.

Lo único que se reconoce como un cambio en la última campaña y que integró comunicaciones del Partido y el candidato Luis Lacalle Pou, es que todas las publicaciones en Twitter luego de las internas salían primero de la cuenta del Partido y luego eran retuiteadas por el candidato y demás dirigentes y cuentas de campaña. Se acompañó así la comunicación en la red con el concepto de que ahora Lacalle era el candidato del Partido Nacional y eso era consecuente con las acciones comunicativas institucionales del partido.

Según la declaración jurada del comando de Lacalle Pou ante la Corte Electoral, el candidato destinó al rubro Redes unos 480.000 pesos y a Pautas Digitales 445.000 pesos. El análisis que hizo el comando de campaña de Luis Lacalle Pou fue que, salvo en el caso de Idatha, ninguna de las propuestas recibidas era realmente para un trabajo de big data profundo, sino que se trataban más que nada de escuchas en redes.

En la campaña de Enrique Antía no trabajaron con herramientas de big data ni recibieron ofertas de empresas que utilizaran esta herramienta. Trabajaron con algunas empresas de encuestas para la creación de bases de datos y el formulario realizaba unas pocas preguntas básicas. El foco de este trabajo apuntaba más a la creación de información dentro del departamento de Maldonado y no a nivel nacional (Comunicación personal con un integrante del comando de Antía).

Exintegrantes del comando de Juan Sartori aseguraron a los autores que el comando del precandidato no contrató a ninguna empresa local, pero sí utilizó mecanismos para segmentar mensajes de campaña. El diseño de esa estrategia estuvo a cargo de los asesores extranjeros Rendón y Villareal y la ejecución a cargo de un uruguayo llamado Martín Silva (Comunicación personal con un integrante del comando de Sartori). Las fuentes no supieron precisar qué tipo de trabajo y qué profundidad en el manejo de datos realizaban.

Partido Colorado

La campaña de Ernesto Talvi, según dijeron fuentes al tanto de la información a los autores, se utilizó big data en dos períodos: previo a las elecciones internas y en el tramo final de la campaña, tres meses antes de la primera vuelta. Al principio contrataron servicios externos de una empresa que por razones de confidencialidad no identificaron pero que de acuerdo a lo que surge del relevamiento de prensa de este trabajo fue Nicestream (El País, 23 de febrero de 2020). Esta empresa realizó la escucha en redes sociales en la primera etapa de la campaña, luego el trabajo se hizo con recursos propios, y contrataron estas herramientas directamente con las plataformas.

Para el equipo de Ciudadanos, Twitter fue su “herramienta estrella” porque les permitía segmentar, pautar el contenido y analizar el volumen de la conversación, los niveles y si era una charla positiva o negativa sobre el candidato. Recibían informes diarios con los resultados y seguían minuto a minuto las métricas de las interacciones para conocer el impacto de las publicaciones en redes. Aún hoy Ciudadanos sigue usando ese sistema para hacer escuchas en redes y monitorear la discusión pública. Las decisiones comunicacionales del sector se toman con base a los datos recolectados en el seguimiento de la charla en redes sociales. El equipo usó además plataformas para hacer estudios de opinión pública porque los

resultados son más rápidos y menos costosos que las encuestas tradicionales.

En cuanto a las ofertas, recibieron una de otra empresa uruguaya y de una extranjera cuyos nombres no revelaron, y una oferta desde México que fue descartada por su alto costo. Al equipo de campaña le llamó la atención que las ofertas del extranjero incluían herramientas como un sistema de lectura de la expresión de los rostros de los asistentes a los actos, que permitía tomar decisiones sobre el discurso en el momento para ir en línea con las reacciones de la audiencia; y otro que daba información georreferenciada sobre una persona para segmentar la comunicación en función de dónde se encuentra y en qué momento. (Comunicación personal con dos integrantes del equipo de Ciudadanos).

La campaña para la candidatura de José Amorin no utilizó herramientas de big data, se trabajó en posicionar al candidato dentro del Partido Colorado, pero una vez surgida la figura de Ernesto Talvi se decidió no invertir en nuevas herramientas. Tampoco recibieron ofertas de este tipo de servicios (Comunicación personal con un integrante del comando de Amorín).

Partido de la Gente

La campaña para la candidatura de Edgardo Novick no utilizó herramientas de big data. Sí realizó segmentación de mensajes a través de redes sociales, pero lo hizo a través de su agencia de publicidad.

Una empresa que se acercó al comando de Novick ofreciendo los servicios fue Ideia big data. Un correo electrónico, firmado por Diego Piñeiro, ofrecía una reunión para realizar una propuesta comercial. El comando de campaña la desestimó (Comunicación personal con un integrante del comando de Novick).

Relevamiento en motores de búsqueda

A los efectos de conocer más sobre el mercado de empresas que brindan servicios de big data se realizó además para este trabajo un relevamiento en buscadores de internet procurando conocer cuál es la oferta general en el mercado. Con la utilización de las palabras claves: “big data”, “big data uruguay” y “big data empresas” se logró acceder a los sitios que

listamos a continuación. La lista excluye las empresas mencionadas en el relevamiento de prensa.

INCO - Interamericana de Cómputos (www.incosa.com.uy) - Uruguay

Big Data Machine (www.bigdatamachine.net) - Uruguay y Argentina

Infocus (www.infocusbt.com) - Uruguay

Montevideo Labs (www.montevideolabs.com) - Uruguay

Netlabs - (www.netlabs.com.uy) - Uruguay

Adagio - (www.adagio.com.uy) - Uruguay

Quanam - (www.quanam.com) - Uruguay

Ideasoft - (www.ideasoft.biz) - Uruguay

Opción Consultores - (www.opcion.com.uy) - Uruguay

Mercurio Data Science - (www.mercuriopi.com) - Uruguay

BinomialX - (www.binomialx.com) - Uruguay

En todos los casos se estableció o intentó establecer comunicación con las empresas para conocer qué ofrecen y si trabajaron con clientes como partidos o candidatos y si participaron de alguna forma en el asesoramiento o como proveedores de servicios en la campaña electoral. En las páginas siguientes se profundiza también en el resultado de este relevamiento.

Conclusión sobre el mapeo

En el último ciclo electoral uruguayo los diferentes partidos políticos y candidatos aseguran haber utilizado herramientas para la escucha de redes sociales y a la vez segmentar mensajes allí según características sociodemográficas. Esta estrategia, afirman los consultados, se quedó en un nivel básico de uso. Por ejemplo, si el candidato iba a visitar una localidad o un departamento específico, se “disparaban” mensajes en la previa dirigidos solo a esa audiencia. Y luego de la visita, se compartían contenidos que podían ser útiles para sus

objetivos electorales. Si por ejemplo el candidato conversó con una figura local de peso, esas imágenes que tal vez no tenían trascendencia a nivel nacional se pautaban en redes solo para los habitantes de la localidad o el departamento.

En ninguno de los partidos, siempre según los comandos de campaña, se pasó a un nivel superior en el manejo de big data. Según los consultados, ninguno usó bases de datos o cruzó información de sus votantes para ir más allá en la elaboración de mensajes o el acercamiento electoral. No obstante, sí hay partidos que han generado sus bases de datos de votantes aunque no las “abren” ni las comparten para segmentar. Ese es un camino que ningún partido admite haber emprendido, ya sea por desconocimiento de las posibilidades en algunos casos, así como por los altos costos o la falta de credibilidad o confianza en las empresas que ofrecieron avanzar en ese terreno.

5. El trabajo de campo: las entrevistas y sus resultados

En las entrevistas con las empresas y actores que ofrecieron servicios a las campañas electorales este trabajo buscó conseguir información y valoraciones. La información que se procuró relevar se podría dividir en cinco áreas: definiciones teóricas y técnicas, capacidades tecnológicas disponibles, aspectos legales, tipos de bases de datos utilizadas, y por último, sobre las características de la demanda de estos servicios (véase Anexo B).

Respecto a las definiciones teóricas y técnicas, fue importante procurar que los diferentes entrevistados pudieran definir qué significan cada uno de los aspectos relativos al trabajo de big data en campañas electorales. A qué se refieren con cada uno de los términos que se utilizan y cuáles son las diferencias entre cada uno de ellos.

Un segundo aspecto de la información a relevar tuvo que ver con las capacidades tecnológicas que hoy están disponibles en el mercado, más allá de su costo o su capacidad de implementarlas en una campaña electoral. Es importante saber qué cosas se pueden hacer, qué cosas no y tratar de acercarse lo más posible a cómo se pueden hacer.

Otro capítulo fue el relativo a la legislación, para indagar en cuáles son las normas sobre el trabajo de big data en Uruguay. Conocer la comparativa con otras regiones y establecer si para el trabajo electoral hay alguna diferencia regulatoria en relación a otros rubros comerciales.

En cuarto lugar fue un propósito solicitar información sobre el manejo de bases de datos. Cómo se procesa la información, si es algo que aportan los clientes o es parte del servicio que ofrecen y cómo se protege esa información.

En último lugar, resultó relevante preguntar sobre cómo se construye la demanda. Cuáles son los clientes que más se han interesado por sus servicios, si se trata solo de campañas nacionales o también hay candidatos locales o candidatos a legisladores que han trabajado con ellos.

Desde el lado de las valoraciones, se propuso consultar a los entrevistados sobre qué tan profesionales y maduros ven a los partidos políticos para entender las posibilidades que les

brindan las nuevas tecnologías para implementar cambios en la forma que desarrollan las campañas electorales. También resultó interesante consultarlos sobre cómo evalúan al mercado local, si creen que hay otras empresas que actúan profesionalmente o si todavía se está lejos de otros mercados más avanzados.

Las respuestas a todas esas preguntas se pueden agrupar en seis bloques temáticos: cuáles son las empresas que trabajan en política y big data; los cambios que provocó internet en las campañas locales; cómo definen su trabajo las consultoras; las cosas que se pueden hacer y las que no; el uso de las bases de datos y cómo sirve segmentar en campaña.

a. Cuáles son las empresas que trabajan en política y big data

En Uruguay hay más de una decena de empresas que se dedican al manejo de redes sociales y algunas de ellas incluso han trabajado en campañas electorales para diversos partidos políticos. Por otro lado, también hay una lista amplia de empresas que operan en el país brindando servicios de big data al sector privado. Pero cuando se registran solamente a las empresas que hacen trabajo de big data y trabajan o han trabajado para partidos políticos y campañas electorales, la lista se acorta considerablemente.

Son tres las empresas que cumplen con esos dos requisitos: Illuminati (la parte de consultoría política de SG Group, que en el mundo corporativo utiliza la marca Nicestream), Idhata (parte del grupo Pyxis) y Ciudadana (una empresa de la agencia de publicidad Amén dedicada a la comunicación política).

Emerdata, la empresa británica que opera con el mismo equipo ejecutivo, en la misma dirección y que hace el mismo trabajo que Cambridge Analytica, está analizando desembarcar en Uruguay y ya tuvo contacto con varios actores uruguayos explorando el territorio, según fuentes políticas y empresariales.

Otra empresa que opera en el país, aunque aún no ha tenido un impacto tan fuerte entre los partidos como las otras tres, es Ideia Big Data. Se trata de una consultora brasileña con filial en Uruguay y otros países (EEUU, Francia, España, Portugal, Sudáfrica, India y Uzbekistán)³

³ Para este trabajo entrevistamos a parte de su staff. La información recabada se utiliza en el trabajo sin identificar la fuente tal como solicitó quien declaró.

Diego Barcia, representante local de Nicestream e Illuminati, define así al mercado local:

“Empresas como Illuminati acá en Uruguay hay tres: una de ellas trabaja para un partido, otra para el otro y la tercera para otro. Nos vamos turnando los partidos. Después hay algún consultor suelto y algún showman de esos que viene de España o algún monje negro” (Entrevista 1. Barcia. 11 de febrero de 2021. Montevideo, Uruguay).

Ciudadana trabaja en el rubro, tanto en comunicación electoral como de gobierno y comunicación de marcas (Entrevista 5. Kanarek. 14 de diciembre de 2021, Montevideo, Uruguay). Aunque con más experiencia fuera del país, en Uruguay trabajó en la campaña municipal para una candidatura (que prefiere mantener en reserva) con escucha en redes sociales. En este caso partidos y candidatos se acercaron para pedir trabajar en el tema aunque “cuando llegan no necesariamente entienden lo que te están pidiendo” asegura Julián Kanarek, director de Ciudadana. Dice además que al profundizar en las posibilidades de la herramienta “la desdeñan porque es cara” y no quieren “gastar en eso” (Entrevista 5. Kanarek. 14 de diciembre de 2021, Montevideo, Uruguay). Agrega que no cuentan con herramientas o software propios pero los contratan y que en el país se utilizó big data en las campañas de Martínez y Lacalle Pou con escucha en redes y segmentación de mensajes y de pauta. Eso además se sigue haciendo desde la comunicación de gobierno en la gestión de Lacalle lo cual, agrega, será un “legado importante” porque implica una profesionalización de la comunicación política y digital. “Estamos viviendo un cambio de época” y agrega que la izquierda por un tema generacional “fue instalando una forma de desprecio por la comunicación profesional y la derecha le demostró que no, y ahora están desesperados por entender cómo hacen lo mismo.” (Entrevista 5. Kanarek. 14 de diciembre de 2021, Montevideo, Uruguay)

De esas tres compañías más enfocadas en big data para campañas electorales no fue posible entrevistar a Idatha. Las otras dos sí aportaron análisis e información para este trabajo, al igual que otras tecnológicas que no trabajan para los partidos y que una agencia de publicidad digital.

En todas esas empresas trabajan tres áreas de big data: campañas públicas, campañas electorales y soluciones de gestión pública. No brindaron datos de con quiénes trabajaron en el país pero confirman que se hicieron acciones de conformar base de datos con WhatsApp y

microsegmentación de públicos.

Dentro del rubro de las agencias de publicidad o de redes sociales, hay varias que han trabajado para partidos políticos. Su gestión, en líneas generales, se aboca más al diseño creativo, la gestión operativa de los posteos, la segmentación de audiencias y la escucha social. Una de ellas es Pimod. Su director, Pablo Buela, asegura que “el servicio full” que ofrecen empresas como las de él incluyen “el key visual general de la campaña, el claim y hasta la ejecución: quién va a hacer los posteos en las redes, quién va a hacer la pauta digital para que la segmentación sea la adecuada. El full service sería toda esa cadena: desde el pensamiento estratégico hasta el diseño y la implementación y la optimización” (Entrevista 2. Buela. 25 de octubre de 2021. Montevideo, Uruguay). Además, asegura, eso va “combinado con todo lo que sucede en el mundo offline”, porque “en mercados tan chicos como Uruguay la tendencia es centralizar en vez de dividir porque tiene que haber una coherencia”.

En la categoría de empresas tecnológicas, la lista de consultadas que afirman haber realizado trabajos de big data pero no haber incursionado en política tiene varios nombres: Big Data Machine⁴, Doble Ele⁵, Globant⁶, Infocus⁷, Ingenious⁸, Interamericana de Cómputos⁹

⁴ Big Data Machine, una empresa argentina que figura como instalada en Uruguay no respondió a las distintas vías de contacto y sus teléfonos de Uruguay figuran como inactivos.

⁵ Doble Ele, cuyo director Fernando Calleros trabajó en la pasada campaña con el Frente Amplio accedió a una entrevista en un primer contacto pero luego no respondió a los mensajes para coordinar el encuentro.

⁶ Globant, la empresa de software originaria de Argentina que desde 2020 trasladó parte de sus operaciones a Uruguay (sus socios se fueron a vivir a Montevideo), asegura no haber trabajado para partidos políticos.

⁷ Infocus trabaja en big data en el país pero no lo ha hecho en “temáticas políticas ni vinculadas a campañas electorales de ningún tipo”, según informó Josefina Marotta de Business Analytics de la compañía. La empresa dice que hace consultoría en Business Intelligence, que extraen integran y preparan datos para su análisis trabajando a medida de las necesidades del cliente. Reconocen que podrían usar datos para campañas electorales como para cualquier otro proyecto, ofreciendo análisis descriptivo tradicional o analítica avanzada, pero dicen que no se ha dado la oportunidad y no lo han hecho.

⁸ La empresa uruguaya Ingenious, según su CEO Gabriel Camargo, ha trabajado para el Partido Demócrata en EEUU. Los contactaron después de las elecciones que ganó Donald Trump. En Uruguay tuvieron contacto con los dos candidatos más importantes de las últimas elecciones y han tenido conversaciones en Argentina y en Brasil con los mayores partidos políticos. De todos modos no se llegó a concretar ningún trabajo porque no están muy afín de trabajar en América Latina. Consideran que hay cosas que no están claras y Camargo puso como ejemplo de ello las dudas sobre de qué lugar proviene el dinero con el que se les va a pagar. En Ingenious trabajan más en el área de salud y educación. A través del análisis de datos en tecnología, trabajan con el manejo psicológico y de activación a la acción de las personas.

⁹ Interamericana de Cómputos trabaja en big data y podría eventualmente brindar el servicio a políticos pero no lo han hecho. Por razones de confidencialidad prefiere mantener en reserva toda otra información aseguró su

Overactive¹⁰ y Quanam¹¹.

Según el CEO de Ingenius, Gabriel Camargo, en Uruguay es difícil encontrar compañías que trabajen con big data para partidos políticos y que lo hagan bien y te convenzan. Considera que “está lleno de fantasmas” y los que son serios no están de acuerdo en cómo manejan los datos los partidos políticos” (Entrevista 3. Camargo. 12 de noviembre de 2021. Montevideo, Uruguay). Esto fue señalado también desde las empresas Idea y Ciudadana. Kanarek asegura que no es solo un problema uruguayo sino de la política en general con un “manejo de la base de datos muy celosamente cuidado pero nulamente aplicado” (Entrevista 5. Kanarek. 14 de diciembre de 2021, Montevideo, Uruguay).

En las rendiciones de cuentas de los candidatos y partidos ante la Corte Electoral no figura ningún gasto en big data realizado en la pasada campaña electoral, pese a que son varias las fuentes que tanto on the record como en off the record afirman que sí se utilizó big data en las campañas electorales del ciclo 2019-2020.

Los partidos, sus asesores y sus candidatos saben que la política ahora requiere nuevas herramientas. Se acercan a ellas con recelo. Las quieren utilizar pero no las entienden del todo. Sobre todo saben que hay puertas que después que se abren pueden implicar la pérdida de control del mensaje o el manejo de datos preciados o información sensible sobre el funcionamiento interno de las colectividades. A eso le temen.

Ese mismo temor se percibe del otro lado: desde la oferta de servicios la palabra es recelo. Varios arguyen que es información confidencial, otros que no tienen datos para dar. Algunos reconocen que han trabajado en el tema pero prefieren no decir con quién y hubo también consultados que dijeron que no, aclararon que podrían hacerlo pero solo desde lo técnico, como manejar una base de datos pero sin incluir consideraciones de tipo político. Julián

director Leandro Noya y por eso sostuvo que prefiere no dar una entrevista porque no tiene “información que pueda resultar productiva”.

¹⁰ Overactive no brindó respuesta ni por vía telefónica ni a los contactos realizados por LinkedIn con sus directivos. Solo respondió a una llamada telefónica en la que proporcionó el correo de su director Andrés Levin quien nunca respondió los mails enviados.

¹¹ Quanam está enfocada en el uso de información para la toma de decisiones y trabajan mucho los temas de big data e inteligencia artificial, pero si bien los han contactado en plena campaña de las elecciones nacionales, no han trabajado con ellos por un tema presupuestal, según Guillermo Spinelli, uno de los socios de la compañía.

Kanarek asegura que hay quienes usarían incluso la “zona negra” del big data pero que no se hace por un tema de costos y que “puertas adentro” de los partidos “no hay pruritos éticos” con la aplicación de estas herramientas para lograr el objetivo electoral (Entrevista 5. Kanarek. 14 de diciembre de 2021, Montevideo, Uruguay).

Si bien en el Partido Nacional reconocen haber tenido ofrecimientos, aseguran que institucionalmente no contrataron ningún servicio de este tipo. Sí se han asesorado para montar una base de datos interna sobre militantes y “gatekeepers” a quienes enviarles información. Fuentes partidarias (comunicación personal con integrantes del Partido Nacional) confirmaron que contrataron asesores y organizaron charlas sobre el tema junto a la Fundación Konrad Adenauer.

También aseguraron que recibieron ofertas de empresas que se presentaron como Movistar con una propuesta que incluía el trabajo con datos de movilidad y geolocalización de usuarios de la compañía. La empresa lo niega. Consultada para este trabajo Movistar aseguró que “no tiene ningún servicio interno o externo relativo a información de las campañas electorales”. Desde la división de Business Intelligence de la compañía (Comunicación personal con los autores) aseguraron que no trabajaron “ningún proyecto relacionado a campañas políticas” ni ofrecieron esos servicios.

En resumen, con estos datos se puede afirmar que el big data se utilizó en campañas electorales en el país y que hay consultores, empresas y agencias de publicidad que ofrecen estos servicios en el mercado. También se constató que los partidos y actores políticos son conscientes de la necesidad de aplicar nuevas herramientas a sus campañas (Kreiss 2016 y Oteiza 2019).

b. Los cambios que provocó internet en las campañas locales

Los empresarios y expertos que trabajan o dirigen consultoras que se dedican directa o indirectamente al uso de big data (o al menos de social media) para las campañas electorales coinciden que las nuevas herramientas han cambiado notoriamente la forma de hacer política. También creen que Uruguay aún está a mitad de camino en las transformaciones y los partidos podrían sacarle mucho más provecho a la tecnología de lo que lo hacen hoy.

Los cambios, coinciden varios de los consultados, son bidireccionales. Tienen incidencia

en cómo los partidos planifican y ejecutan sus campañas, pero más que nada en la forma en que los ciudadanos establecen su vínculo con los políticos. En cierta medida los expertos consultados entienden que los electores están mucho más influenciados que antes, porque los candidatos golpean su puerta de maneras mucho más invasivas y directas que antes, pero a la vez también esos ciudadanos pueden tener mucho más poder de control sobre los políticos, si es que están dispuestos a tomar ese poder.

Los nuevos medios permiten que el público conozca más aspectos y de forma más concentrada la información que un político les ofrece porque el entorno en el que se mueve el ciudadano puede ser más amplio. En el pasado la conversación política que alguien podía tener estaba enmarcada en su círculo más cercano: la familia, el barrio, los amigos. Eso hacía que la información que recibía era más acotada a lo que veía o leía en los medios masivos y el contacto con esas personas conocidas. Hoy ese riesgo persiste por la forma en que los algoritmos dirigen la información a ser mostrada y escapar de esa “burbuja” sesgada requiere una lectura crítica y tomar información por fuera del entorno inmediato.

“El entorno ahora es mucho más amplio que antes, que te llegaba la proactividad de la campaña o lo que te comentaban en tu barrio. Hoy la globalización de la comunicación política hace que el entorno sea mucho más grande, con lo cual se genera más brecha, porque tenés más información, más desorganizada y eso afecta. El elector, a la hora de votar, se ve mucho más influenciado por el entorno que antes” (Entrevista 1. Barcia. 11 de febrero de 2021. Montevideo, Uruguay).

Para Kanarek “la campaña ideal es la que mayor cantidad de información tiene para analizar y tomar decisiones” y en ese sentido asegura que hoy la aproximación del ciudadano a la política “es más bidireccional, en algunos casos está manipulada, entonces es más compleja pero no necesariamente muy distinta” (Entrevista 5. Kanarek. 14 de diciembre de 2021, Montevideo, Uruguay) porque hay movimientos en redes que se transforman manifestaciones clásicas como tomar las calles, como sucedió con el *Black Lives Matter*.

Juan José López Murphy, Head of Data Science and Artificial Intelligence de Globant plantea que internet permite un canal de comunicación mucho más fluido, lo que no necesariamente significa mejor, y le da la oportunidad a los políticos de acercarse a las personas mucho mayor (Entrevista 6. López Murphy. 20 de octubre de 2021,

Montevideo-Londres).

Otra mirada posible, o complementaria, puede estar en el poder que adquirió el ciudadano por las redes sociales. Desde la perspectiva de haber trabajado cerca de políticos de distintos partidos antes, el publicista Pablo Buela (Pimod), advierte que los nuevos medios otorgan a los ciudadanos una voz que antes no tenía y que eso ha aumentado los riesgos reputacionales de los políticos por estar bajo una lupa constante mucho mayor que la de antes.

“La ciudadanía tiene voz, algo que era más difícil antes. Un ciudadano puede ser generador de una ola de una manera más rápida que antes, que había que tener ciertos lugares sociales para acceder a un medio y poder hablar a gran escala” (Entrevista 2. Buela. 25 de octubre de 2021. Montevideo, Uruguay).

Desde el lado de los políticos, entiende el publicista, eso tiene dos caras. Por un lado está el beneficio de poder tener una idea en tiempo real de qué está pasando y qué percepción tiene buena parte de la ciudadanía de una idea o un proyecto. Pero tiene la contracara de que, al igual de lo que pasa a nivel general con todos los productos de consumo, las redes sociales y esa democratización de la opinión generan un riesgo reputacional.

“Todo el tiempo estás en la boca de todos y eso puede afectarte para bien o para mal. En muchos casos, además, es algo que está totalmente fuera de tu círculo de influencia. Los políticos ya no solo tienen que estar con buena actitud en campaña, sino que están en escrutinio permanente los 365 días, las 24 horas” (Entrevista 2. Buela. 25 de octubre de 2021. Montevideo, Uruguay).

López Murphy complementa ese punto de vista desde otro lugar:

“Hace 10 años para hacerle un carpetazo a un político tenías que ir a buscar archivos televisivos, era difícil encontrarlos, necesitabas accesos. Hoy en día te metes en Twitter, buscas a la persona y decís: ‘¿a ver qué dijo en 2021?’ y la mayoría de los muertos del armario están ahí”. (Entrevista 6. López Murphy. 20 de octubre de 2021, Montevideo - Londres.)

Esta nueva realidad, para Buela, implica “un cambio de equilibrio de poder” (Entrevista 2. Buela. 25 de octubre de 2021. Montevideo, Uruguay), que favorece al ciudadano común, que ahora puede influir más sobre la construcción de un político que en el pasado. Según el publicista eso no es muy diferente a lo que sucede en el mundo de las marcas y por eso tanto

empresarios como políticos tienden a querer resolver las crisis que se dan en los medios digitales de una forma más rápida por la onda expansiva que puede generar. Cuando solo existían los medios analógicos esa onda expansiva era más lenta, asegura.

La demostración más clara sobre el poder que adquirió buena parte de la ciudadanía por las redes está evidenciada con la importancia que los políticos le dan a lo que sucede allí, según el publicista. “Me he sorprendido de cómo la clase política está muy atenta a lo que pasa en el mundo de las redes. Por momentos hasta en una forma obsesiva y he visto algunas situaciones de forma desmedida”, (Entrevista 2. Buela. 25 de octubre de 2021. Montevideo, Uruguay).

La red social a la que los políticos le prestan mayor atención es Twitter, que es a la vez una de las que tiene más baja penetración entre los uruguayos.

“El mundo no son las redes sociales. Hay cosas que están por fuera. Se ve en el caso de Twitter. Es una porción de la población y no toda; no representa la totalidad. Pero el punto de contacto permanente que tiene el político es Twitter, que no es representativo de la opinión popular” (Entrevista 2. Buela. 25 de octubre de 2021. Montevideo, Uruguay).

Queda claro entonces que las herramientas de big data están cambiando efectivamente la forma de hacer política (Kreiss 2016). Las modificaciones van desde la planificación de la campaña hasta su seguimiento porque los cambios son bidireccionales y también se dan desde el ciudadano que tiene ahora un entorno ampliado de conversación sobre la cosa pública por el espacio que dan las redes. A su vez el riesgo es que los algoritmos segmenten tanto al electorado y el mensaje que finalmente esa charla puede darse dentro de “burbujas” (O’Neil 2018, Magnani 2017 y Kanarek 2021).

c. El trabajo de las consultoras y las diferencias entre empresas

¿Lo importante es la data o lo que se hace con ella? La definición que da cada una de las empresas consultadas sobre big data es muy similar, pero hay diferencias en qué hacer luego con ella. Un punto en común entre todos es la importancia de mejorar los mecanismos de recolección de datos por parte de los partidos. Mientras algunos creen que cualquier dato sirve para poder segmentar por la mayor cantidad de variables posibles, otros afirman que no cualquier dato sirve. Por el contrario, en muchos casos la sobreabundancia de información de

o variables, puede complejizar el trabajo.

Gabriel Camargo, de Ingenious, afirma que big data es la utilización de dos tipos de datos. Por un lado están los estructurados que pueden venir de múltiples orígenes: bases de datos del partido, encuestas de opinión pública. Y por otro lado los desestructurados que no están en una base de datos formal, por ejemplo las sugerencias de algún sitio. Explica que estos últimos se ponen en una caja de texto o un chatbot y un robot con inteligencia artificial los estructura e interpreta. Toda esa información que viene de todos lados se ordena para poder tomar decisiones, medir y evaluar. Big data es cómo conseguir toda la información y almacenarla, pero después el análisis y uso que se le da a esa información es “otro tema”, asegura (Entrevista 3. Camargo. 12 de noviembre de 2021. Montevideo, Uruguay).

Guillermo Spinelli, de Quanam, afirma que “big data es el manejo de grandes volúmenes de información”, no solo estructurada, dado que cada vez más la tecnología permite incorporar muchas fuentes de datos. Asegura que en política “se ha usado, se va a seguir usando y se va a profundizar”. (Entrevista 8. Spinelli. 18 de noviembre de 2021. Montevideo, Uruguay.)

Martín Fagioli, ex Tryolabs y fundador de Folliume, asegura que en política el uso de big data es efectivo, pero plantea que se debe analizar lo que usan los partidos políticos y qué nivel de volumen, porque la segmentación de las redes es una información básica y accesible para cualquiera, pero que lo importante es ver cuánta información adicional se le agrega y para qué (Entrevista 4. Fagioli. 8 de noviembre de 2021. Montevideo, Uruguay).

Según López Murphy, “las empresas que le ofrecen tecnologías a los partidos no la publicitan mucho”, porque no quieren decir que trabajan con datos de esa manera. De todos modos “se sabe que existe y que se usa para investigación de oposición y para teledirigir el mensaje”. Según el gerente de Globant, “las tecnologías típicas que se utilizan son: scraping de redes sociales, procesamiento del lenguaje natural, para poder entender qué es lo que está pasando, y clasificación de las personas en distintas categorías, para generar grupos a los que dirigirse” (Entrevista 6. López Murphy. 20 de octubre de 2021, Montevideo - Londres).

Según Barcia “el big data es una herramienta que ayuda a hacer orden el caos”, pero asegura que luego de conseguido el orden no queda nada:

“Tenés que sacar conclusiones y eso debe ser útil. Esa palabra es clave, porque muchas empresas de big data te van a ofrecer clusterizar por todos los cruces que quieras en una base de datos y tenés que ver cuál es útil; cuál mueve la aguja: ¿sexo, edad, Peñarol, Nacional? ¿Vas a hacer algo con eso? Hay que trabajar al revés. Lo más importante de big data no son los datos sino las preguntas que le haces a la base. Si le haces preguntas inteligentes, obtenés respuestas inteligentes” (Entrevista 1. Barcia. 11 de febrero de 2021. Montevideo, Uruguay).

Uno de los elementos de las campañas electorales que utilizan datos es la comunicación teledirigida. En ese sentido hay diferentes niveles, desde los más básicos hasta los más complejos y refinados. En el medio de ello hay un montón de matices, pero cada paso intermedio que se da tiene que ver con dos cosas: por un lado los recursos que cuente la campaña y el tiempo para ejecutarlo, y en segundo lugar la data disponible y las capacidades de la empresa que lo lleve adelante.

“La palabra clave de todo esto es ‘datos’” (Entrevista 2. Buela. 25 de octubre de 2021. Montevideo, Uruguay.) Generalmente los comandos de las campañas no cuentan con muchos datos, entonces se terminan usando los datos y las posibilidades de segmentación que ofrecen las plataformas digitales como Facebook porque “son recontra precisas y se pueden hacer cosas hipersegmentadas”.

Buela, que en la campaña departamental de 2020 trabajó para el intendente de Maldonado Enrique Antía, asegura:

“En el caso de Antía, perfectamente puedo decir: estoy segmentando esto en Piriápolis, esto en San Carlos y esto en José Ignacio. Eso es posible hacerlo con los datos de las plataformas, factibles de ser usados, y sin infringir ningún tipo de problemas del uso de datos”. (Entrevista 2. Buela. 25 de octubre de 2021. Montevideo, Uruguay.)

El publicista entiende que el paso siguiente de la segmentación es la multiplicidad de contenidos diferentes, realizados de formas automatizadas para luego customizarlos para cada una de esas audiencias.

“Ese es el lugar al que deberíamos ir, que el mensaje que vos veas de determinado candidato se cambie en función de tus intereses y de lo que vos le entregás a la plataforma que son los temas que verdaderamente te interesan. Estamos en una etapa embrionaria de esto. Vamos a ir a una creatividad dinámica mucho más fuerte de cara a las próximas elecciones” (Entrevista 2. Buela. 25 de octubre de 2021. Montevideo, Uruguay).

Barcia, sin embargo, no está de acuerdo con eso y cree que hay mucho de “mito” detrás de la idea de la comunicación teledirigida para cada audiencia diferente. Para el director de Illuminati, la utilidad que tiene esa comunicación es “muy menor” a lo que parece.

“Por más que el big data te diga que tenes 47 cluster en Instagram para comunicar diferente, es mentira que tengas el esfuerzo de generar contenido y de monitorearlos y además no vas a tener 47 discursos diferentes en el producto, que es el político, para aplicar en cada cluster” (Entrevista 1.Barcia.11 de febrero de 2021. Montevideo, Uruguay).

Asegura que es un mito porque no existe la posibilidad de manejar ese nivel de desdoble en un mismo candidato y porque nadie conoce los mecanismos de Facebook. “Facebook lo hace, con algoritmos que valen miles de millones de dólares y nadie sabe cómo. Lo que antes era la fórmula de la Coca Cola ahora es la fórmula de Facebook para mandarte publicidad. En política, en una campaña en Uruguay, no hay agencia que pueda ofrecer eso. El que te lo vende, te está vendiendo humo”, (Entrevista 1.Barcia.11 de febrero de 2021. Montevideo, Uruguay.)

Barcia lo ejemplifica con lo que podría ser el diálogo en el diseño de una campaña para la Intendencia de Canelones:

- ¿Cuántos tipos de canarios hay?
- 32
- ¿Podés hacer 32 campañas?
- Imposible.

“Podré sí agarrar el contexto, las amenazas y las oportunidades. O las fortalezas y debilidades del candidato y enfocarlas porque conozco que hay 32 canarios. Pero no voy

a hacer una campaña para cada uno de ellos. En el fragor de la batalla te olvidas que hay 32 y te concentras en dos, tres o cuatro. Como máximo seis. Lo usas bien a esos seis y una vez que a ese trillo lo andás, lo marcás y empezás a conocer y hacés equipo para esas tres o cuatro formas de comunicar, pero no a 32”, (Entrevista 1.Barcia.11 de febrero de 2021. Montevideo, Uruguay.)

El hecho de que plataformas como Facebook brinden toda esas posibilidad de segmentar directamente, va haciendo a las consultoras y los partidos cada vez más dependiente de ellos porque utilizan totalmente sus servicios para eso. A su vez, esa realidad hace que las consultoras se replanteen en qué aportan valor.

Para Barcia, es cada vez menos tecnología y más músculo, creatividad y experiencia. Su consultora en particular pasó por varias etapas, pero ya abandonó la creencia de que debía tener software propio. Hoy, asegura, es un commodity:

“Antes el 90% de nuestro desarrollo tecnológico era propietario. Pusimos US\$2 millones en desarrollo entre 2010 y 2016 y hoy usamos el 30% de eso. El resto es obsoleto porque los grandes grupos lo hicieron mejor. Facebook sacó productos que para usarlos solo tengo que comprarle la pauta y te los regala. ¿Quién te hace la diferencia? El que tiene la experiencia. Si tenés gente joven y a la vez experiencia estás adelante en la fila. Si tenés gente joven sin experiencia estás bien. Si tenés gente que no está parada en la tecnología podés tener un buen consultor político pero te va faltar una pata” (Entrevista 1.Barcia.11 de febrero de 2021. Montevideo, Uruguay).

La experiencia de Ciudadana es que el big data “es una herramienta de investigación de los intereses de la ciudadanía” que se utiliza para “saber la temperatura” de la discusión política pero “no hay un entramado con plantar cuentas” que recaban datos de los usuarios y luego buscan impactar en “poblaciones definidas” como sucedió con la trama rusa en EEUU o en los grupos de WhatsApp en la elección de Jair Bolsonaro. “En Uruguay no se usa con ese nivel de sofisticación, sí de segmentación” y agrega que de “la utilización de los datos nadie se va a hacer cargo. Yo no lo hice, pero lo vi hecho” (Entrevista 5. Kanarek. 14 de diciembre de 2021, Montevideo, Uruguay).

Queda claro entonces qué entienden por big data los consultores que trabajan en la materia y ofrecen esas herramientas a los políticos uruguayos. Big data en general es la utilización de grandes cantidades de información (Tascón 2020) que para ser usada en mercadotecnia

política (Oteiza 2019) es procesada para obtener datos que permitan identificar públicos y definir mensajes pertinentes para ellos. De esta forma “un candidato podría ser muchos candidatos, y cada subgrupo del electorado vería únicamente el lado del candidato que prefiere” dice O’Neil (2018). También los consultados señalan que hay mitos en torno a lo que es posible hacer con estos datos y con el producto a comunicar en sí. Ven limitaciones a la herramienta y consideran que es más lo que se cree posible que lo que efectivamente se hace.

d. Cosas que se pueden hacer y cosas que no

Con big data los límites no están claros. Ni en el sentido de hasta dónde la tecnología permite llegar, ni en el de hasta dónde debería, por parámetros éticos. Los episodios que protagonizaron Cambridge Analytica y Donald Trump -pero que hasta el momento de publicado este trabajo no se han podido demostrar- expusieron ambas cosas. Pero el resultado no fue bueno desde el punto de vista de los expertos consultados. ¿Por qué? Porque hay una zona blanca de lo posible y permitido por la ley y la ética, una zona gris no regulada y una zona negra en donde todo se transgrede en función del objetivo y ahí no se debería haber llegado nunca, aseguran. Porque se robaron datos de personas desde webs, porque se usó información falsa y porque no importaba la coherencia en el mensaje sino el objetivo: que vote lo que yo quiero. Y el resultado es que ahora el big data genera temor, se asocia a que es solo eso, y entonces es mejor no usarlo.

Los consultados aseguran que en Uruguay eso no pasó, por un tema de costos y porque hay cosas que acá no se hacen. Aseguran que todo esto está en pañales, no solo en política sino también en el sector empresarial, pero advierten que no hay regulación que prevea estas cosas y que, por lo tanto, no se pasa a la zona gris o negra porque nadie lo ha hecho, pero es perfectamente posible. La diferencia entre usarlo o no es de costos más que por la excepcionalidad de la política uruguaya.

Según López Murphy, “hay modos legales e ilegales” de trabajar en estos temas. Agrega que la información está y a la información se accede y se usa. El jefe de Data Science de Globant entiende que “hay una relación entre el nivel de escrúpulos de un candidato y el tipo de uso que hace de estos datos”, dado que “el que es 100% pragmático tiende a verlo como algo más práctico” (Entrevista 6. López Murphy. 20 de octubre de 2021, Montevideo -

Londres).

Julián Kanarek dice que el problema ético más grande es cuando se utilizan los datos para modificar la oferta programática. Hacer un candidato a medida o activar emocionalmente a poblaciones que no votarían como sucedió con el Brexit en 2016 (Entrevista 5. Kanarek. 14 de diciembre de 2021, Montevideo, Uruguay).

López Murphy asegura que hay casos en que las agencias ofrecen producción de videos para la campaña pero lo que están haciendo es ver si pueden hackear la base de datos del partido contrario, o ver si pueden acceder a datos que deberían ser protegidos. “Es una realidad que nadie va a reconocer y que si bien el servicio principal de la agencia es producir contenido para redes sociales, tienen además algunas personas en el ‘back office’ que está haciendo hackeos” (Entrevista 6. López Murphy. 20 de octubre de 2021, Montevideo - Londres).

Hay otras prácticas que tal vez son más difíciles de encasillar, o al menos más vidriosas, como por ejemplo la forma en que se recolecta la información sobre las personas. Para Gabriel Camargo de Ingenious, no es ético juntar la información prometiendo a los usuarios determinados fines, o prometiendo determinado valor y no siendo claro en qué vas a usar la información. “El mensaje que mandás no es una única verdad sino que tu visión es algo gelatinoso, que cambia, y hasta se contradice dependiendo a quién le estás hablando y eso es lo no ético” (Entrevista 3. Camargo. 12 de noviembre de 2021. Montevideo, Uruguay).

En Uruguay en el último ciclo electoral con big data se armaron bases de datos de WhatsApp, se administraron registros de los partidos políticos sobre los votantes, se sistematizó el envío de información a militantes, se siguió la conversación en redes sociales, se instruyó a militantes con información y argumentos para canalizar esa charla y dominar los temas en las redes sociales durante la campaña electoral.

Las herramientas tecnológicas también han permitido medir de manera mucho más directa lo que los expertos denominan “ruido social”. Que por una parte es lo que se habla en las redes, pero por otro lado medir la temperatura de algunos temas de manera más barata y ágil que con una encuesta. ¿Para qué sirve escuchar el ruido social? Por ejemplo para elegir cuándo comunicar. Si la campaña sabe con más precisión qué es lo que está pasando y cuál es

el humor de determinados electores, tiene mejor información para tomar decisiones de comunicación: adelantar un anuncio que distraiga la atención, cambiar de tema o dar una mala noticia.

Para eso se usa lo denominado como “social listening”. Pero no solo. Las empresas de este estilo también realizan sondeos de manera constante y rápida.

Así las define Barcia:

“Son consultas que no analizamos con inteligencia artificial ni nada. Consultamos 1.000 tipos en Durazno que nos responden esto. Hay un politólogo y una licenciada en estadística, trabajan con ellas y agarran las que sirven estadísticamente hablando y de ahí sacan conclusiones. Ese es también un monitor esencial. Se hacen todas las semanas. Hay veces que sale algo sobre un candidato y al otro día estamos preguntando. No es la encuesta tradicional que son más para conocimientos de lo que pasó y tendencias a futuro y que son necesarias porque dan otros detalles. Esto es más: pregunto y devuelvo. Esas son tecnologías de absorción rápida”, (Entrevista 1.Barcia.11 de febrero de 2021. Montevideo, Uruguay).

Kanarek agrega que a diferencia de la investigación tradicional como las encuestas, el trackeo y procesamiento de big data permite pautar y seguir la investigación con datos que se van actualizando constantemente (Entrevista 5. Kanarek. 14 de diciembre de 2021, Montevideo, Uruguay).

Otra cosa que se puede hacer es la clusterización territorial, algo que en un futuro podría ayudar mucho más a organizar el despliegue territorial de las campañas. Esa identificación permite tener mucho mayor precisión a la hora de organizar actividades en zonas o incluso para visitar a personas a las que se pueda convencer. “Podemos estimar qué barrios o manzanas tienen tendencias políticas determinadas” (Entrevista 1.Barcia.11 de febrero de 2021. Montevideo, Uruguay.). Con ello, la campaña podría, según la estrategia que tenga (de retención, de dispersión de oferta o de ataque), definir la táctica que más le conviene.

“Si tengo una estrategia de retención, me voy a concentrar en donde pueda hacerlo y las tecnologías que te dicen donde quemar las naves para retener son interesantes. Si tenés una estrategia de ataque tenés que ser más creativo que territorial: es comunicacional. Pero si uno elige la estrategia correcta, hay tecnologías que luego permiten reforzar y ejecutar esa estrategia con más certezas: en el barrio correcto, a la persona correcta, con el mensaje correcto” (Entrevista 1. Barcia. 11 de febrero de 2021. Montevideo, Uruguay).

Según Camargo, en política el telemarketing se utiliza en distintos escenarios:

“Por un lado, fidelizar a los votantes asegurando que los que tienen tendencia a votar a ese candidato lo van a hacer. Por otro lado tratar de traer los que están en ‘veremos’ y lo pueden votar o no y hay que identificarlos, ver qué piensan de qué se quejan o qué cosas le ‘dan para adelante’ de los mensajes de esa campaña. Por último, están los otros que son del otro candidato y sirve ver con qué cosas le pegan para darles menos de comer”. (Entrevista 3. Camargo. 12 de noviembre de 2021. Montevideo, Uruguay)

Barcia cree que en lo que más podrá aportar la tecnología en las futuras campañas electorales es en el despliegue territorial. “Vas a contratar una agencia digital para hacer tu plan territorial y no para hacer tu pauta en Facebook o Instagram, que lo va a hacer todo el mundo. Eso va a hacer la diferencia” (Entrevista 1. Barcia. 11 de febrero de 2021. Montevideo, Uruguay). López Murphy de Globant también asegura que el próximo paso es por allí y se debe hacer una combinación entre lo tecnológico y lo territorial, dado que una te da masividad y la otra te da legitimidad. Por ello cree que sería de gran impacto que se pueda usar big data para recabar qué es lo relevante y en campo hacer la conexión con las personas (Entrevista 6. López Murphy. 20 de octubre de 2021, Montevideo - Londres).

Según Barcia en ese terreno “está todo por hacer” y desde su empresa están apuntando mucho a 2024 en adelante para ello:

“Ahí se va a jugar [el partido]. Lo que nos demostraron los últimos 10 años en tecnología es que las redes sociales importan, pero no tanto. Dicho por un político amigo: vos podés tener una aviación espectacular, pero las batallas se ganan con infantería. Entonces está todo por hacer sobre el despliegue de tecnología para reforzar el despliegue territorial. No hay líderes, no hay gerentes que manejen a los punteros de barrio que no se por la vía tradicional: una bolsa de bizcochos, un kilo de chorizos, una comida, un acto. ¿Cómo le vas a decir a una persona que le pase por whatsapp un link de una plataforma para darle seguimiento?. Se viene eso. Lo que van a cambiar son los punteros. Hay que esperar un poco también a que se renueven esos liderazgos. Estamos hablando de generaciones y no de edades. Cuando el hijo del puntero pase a ser puntero y el padre un referente político filosófico, ahí vamos a tener una posibilidad. Eso creo que va a pasar en una o dos elecciones más en Uruguay” (Entrevista 1. Barcia. 11 de febrero de 2021. Montevideo, Uruguay.)

Otro elemento que aporta la tecnología es la lógica de A/B testing. Con mucha rapidez una campaña electoral puede probar un mensaje o tomar decisiones que si ve que no funcionan las cambia por una alternativa (Karpf 2016).

“En esto hay muchas cuestiones: los colores, un título. Pero uno puede probar opciones y ver cuál performa mejor. Luego le asigno más presupuesto a la que le va mejor y pauso la otra. Eso se hace en cualquier campaña bien hecha”. (Entrevista 2. Buela. 25 de octubre de 2021. Montevideo, Uruguay.)

En suma las herramientas de big data permiten un abanico de posibles aplicaciones en campañas electorales pero hay que distinguirlas entre lo que se puede hacer y lo que se debe hacer porque hay un elemento a considerar: los desafíos éticos de aplicar estas tecnologías a los ciclos electorales. Transformar los datos en información sobre segmentos de electores y a éstos en votantes es el objetivo en campaña pero se corre el riesgo de variar tanto el mensaje y al candidato que termine siendo un producto a medida del elector (O’Neil 2018).

e. El uso de las bases de datos y qué tienen y esperan los partidos

Hay recelo por parte de los partidos en “abrir” sus bases de datos a personas o empresas externas. Es información considerada sensible y entonces prefieren capacitar a personal interno que se encargue de esos temas antes que permitir el acceso a quien hoy trabaja para

ellos y mañana posiblemente para un adversario. Es por eso que los partidos han creado sus bases, las han sistematizado y las manejan institucionalmente con *insiders*. En el caso del Partido Nacional hay una base con datos de miles de individuos con sus nombres, direcciones y teléfonos, aseguran desde el partido. A ellos además se los ha integrado a listas de difusión de WhatsApp para enviarles noticias sobre el partido, generadas como contenido propio o replicando noticias o entrevistas publicadas en medios de comunicación tradicionales. Esto se hizo durante la campaña electoral pero con la intención de continuar también después.

De cualquier manera, desde el punto de vista de las empresas consultadas, la creación y el uso de las bases de datos propias de los partidos aún es pobre y precaria.

Según Buela:

“Un punto de generación de datos deberían ser los actos políticos. Si vos ves, cómo se están obteniendo datos en esos lugares es nulo. No es que haya una persona con una tablet, nada. Como no hay una cultura de obtención de datos, tampoco hay de cómo mantener activos los datos y cómo usarlos. No existe eso. No ha habido una evolución”
(Entrevista 2. Buela. 25 de octubre de 2021. Montevideo, Uruguay.)

El Frente Amplio también generó bases de datos y armó listas con un uso intensivo en campaña electoral. Se identificó a “gatekeepers” a quienes se les enviaba información para que distribuyeran a su vez a sus contactos y las redes sociales. El objetivo era “guiar” la charla en redes, que los militantes del FA respondieran con la misma base argumental y dirigieran la charla. En la campaña de Daniel Martínez aseguran que gracias a esos mecanismos de divulgación de información entre sus bases de datos, durante los debates televisivos, lograron dominar la conversación en redes (Comunicación personal de los autores con un dirigente del comando del FA). Como la evidencia de la última campaña lo demuestra, no es en la conversación de Twitter que se ganan las elecciones.

Las empresas consultadas sostienen que las bases de datos de los partidos, aún con esa evolución marcada en la última campaña, sigue siendo pobre porque es muy difícil sostener una estructura propia. Eso sucede, entienden algunos de los consultados, porque en un país con una rotación alta de partidos en el gobierno es difícil mantener equipos.

Mientras el partido está en el gobierno tiene recursos para hacerlo, pero luego pasa a

recibir muchísimo menos ingresos y ya no es sostenible en el tiempo. Eso implica que no se pueda mantener la generación de conocimiento dentro del partido.

Según Barcia:

“El nivel de inversión tiene que ser tan alto, que (los partidos) no se animan a ir a fondo. Y el ‘a fondo’ lo contratan a otro. A una agencia mercenaria, como somos todas, que no trabajamos para un partido solo” (Entrevista 1.Barcia.11 de febrero de 2021. Montevideo, Uruguay).

Buela agrega que “los partidos podrían tener información hacia adentro mucho más sistematizada” y “no hay nada de eso”. “Todavía existe mucha confianza en las estructuras formales e históricas territoriales. Obviamente que una no mata a la otra, deberían ser complementarias” (Entrevista 2. Buela. 25 de octubre de 2021. Montevideo, Uruguay.)

López Murphy asegura que los partidos le dan uso a las herramientas de big data para las campañas y no durante el gobierno, porque creen que es en la batalla electoral dónde les da el mayor resultado (Entrevista 6. López Murphy. 20 de octubre de 2021, Montevideo - Londres).

El otro punto oscuro del tema datos es la dificultad de controlar si el uso es correcto o no. “Este es un agujero negro en el país y en el mundo. Se utilizan datos nuestros sin nuestro consentimiento todo el tiempo. Como son datos que quedan en ese submundo no pasa nada” (Entrevista 1.Barcia.11 de febrero de 2021. Montevideo, Uruguay). Los datos claves son el celular y el mail. Todos los demás están cada vez más conectados con ellos. Otro dato que puede ser clave para hacer buenas campañas es la cédula porque se puede matchear con otros datos. Equifax, la empresa que maneja el clearing de informes, hoy permite hacer campañas digitales segmentadas por el historial crediticio de las personas. Y para eso, el dato de la cédula de las personas ya alcanza.

Barcia asegura que la creencia de que se puede comprar una base de datos y utilizarla de manera provechosa ya “no existe” porque la base de datos que no se construye para la propia campaña “no es fiable” y además “rara vez es útil” (Entrevista 1.Barcia.11 de febrero de 2021. Montevideo, Uruguay).

“No es algo que podés comprar. Si no vas a comprar un muerto que no te sirve para nada. Hay forma de construir una base de datos que es preguntándole a la gente lo que vos necesitás. Por lo general la base de datos de información estructurada que son de fácil acceso, las únicas que son usables son los datos de contactabilidad: dirección, teléfono y mail. Todo el resto de datos estructurados no” (Entrevista 1. Barcia. 11 de febrero de 2021. Montevideo, Uruguay).

f. Cómo sirve segmentar en campaña

La segmentación es el objetivo primario del big data. Primero se define la estrategia, se obtienen y sistematizan los datos para identificar a individuos y agruparlos. Así es posible saber cómo son, qué piensan, qué consumen, cómo se relacionan y con quiénes.

¿Pero cómo sirve segmentar en campaña? Los datos más básicos son la geolocalización, la edad, el sexo y el nivel socioeconómico. También luego se pueden ir agregando otros datos: trabajo, nivel de estudio, si puede viajar o no al exterior, qué celular tiene, cuánto y qué consume de teléfono, de datos. “Con todo ese tipo de datos se genera un perfilado y luego se hace un mensaje muy extremo, llegando al individuo” (Entrevista 6. López Murphy. 20 de octubre de 2021, Montevideo - Londres).

La ubicación es importante porque los votos están muy determinados por el lugar. “Por edad, dado que las franjas se suelen usar para hacer franjas en función de temáticas. Se sabe que a los jóvenes les interesan determinados temas y a los adultos otros. También por sexo, que tienen temáticas diferentes” (Entrevista 2. Buena. 25 de octubre de 2021. Montevideo, Uruguay).

Hay otras segmentaciones, como las de “intereses” que ya vienen dadas por las plataformas y que también sirven. “Por ejemplo tenés personas a las que les interesa el tema seguridad y entonces se pauta que para ese tipo de persona le llegue determinada información relacionada” (Entrevista 2. Buena. 25 de octubre de 2021. Montevideo, Uruguay). Eso permite que en redes sociales una campaña tenga determinados posteos en el *feed* visible para cualquiera y otra cantidad ampliamente mayoritaria de posteos que son invisibles para el público, salvo cuando se los teledirigen.

“Terminás teniendo entonces en una campaña comunicaciones genéricas de feed, que son las que ves en los muros. Pero ese es el 5% de la comunicación de la campaña, si está bien hecha. Yo me meto en la fanpage de un candidato y solo veo eso. Todo el resto corre en otro universo paralelo, que es el de los anuncios, donde ahí sí hay segmentación”, (Entrevista 2. Buela. 25 de octubre de 2021. Montevideo, Uruguay.)

Otros de los consultores afirman que ese nivel es el básico, pero que en realidad lo que más funciona es pensar en otras estrategias. Gabriel Camargo de Ingenious dice que lo ideal es juntar datos que permitan hacer una segmentación psicológica. “Hay técnicas en la psicología que permiten determinar cómo responden las personas a determinadas preguntas o mensajes o cómo actuarían frente a determinada situación” (Entrevista 3. Camargo. 12 de noviembre de 2021. Montevideo, Uruguay).

Barcia, de Illuminati y Nicestream va por un camino similar. Plantea que hay dos tipos de datos que se usan para aplicar una estrategia: de contactabilidad y de inteligencia. Datos de contactabilidad podrían ser, pone como ejemplo Barcia, de qué cuadro de fútbol es hincha el usuario o si le gustan o no los bizcochos. Los datos de inteligencia son para clasificar tipos de personas en base a determinadas teorías. Por ejemplo: ¿son personas auditivas o visuales? ¿reaccionan y son contestatarios o son más pasivos?

“Es en esos datos donde vos tenés la posibilidad de hacer un match emocional Si el usuario es visual se le puede hacer llegar un mensaje de determinada manera que si es más auditivo. Esa es la verdadera clusterización. No es decirle ‘Vamo arriba que Lacalle es de Nacional’. No, es mostrarte un mensaje con una imagen porque sé que no lees. Ahí es donde está la clave. El asunto es cómo comunicar. Otro ejemplo: ¿Cómo le hablo de Lacalle a un tipo que se emociona con la familia? Listo, muestro a Lacalle cocinando con Loli en La Paloma. ¿Y a un tipo que es racional y analítico? ¿Surfando o con un traje haciendo una presentación? Ese tipo de cosas son las claves” (Entrevista 1. Barcia. 11 de febrero de 2021. Montevideo, Uruguay).

Camargo sostiene que esos perfiles se construyen reduciendo todo a entre cinco y siete preguntas. “Así puedo determinar qué tipo de mensajes les resuenan o no en varias combinaciones y puedo tener seis o siete áreas para combinar” (Entrevista 3. Camargo. 12 de noviembre de 2021. Montevideo, Uruguay).

Barcia va en la misma línea, continuando con el ejemplo de Lacalle:

“El asunto es cómo le digo quién es en función de su perfil y de lo que sé del receptor, porque no voy a inventar algo para cada uno. No voy a inventar un Lacalle para cada persona. Lacalle es Lacalle”. (Entrevista 1.Barcia.11 de febrero de 2021. Montevideo, Uruguay.).

6. Conclusiones

Si bien el objetivo del trabajo es presentar un mapeo de las empresas que trabajan con big data en el país y reseñar las herramientas utilizadas, la investigación permitió conocer además el desarrollo de esta área en materia de política electoral y sus desafíos técnicos y éticos. Con base en eso, se puede concluir que en Uruguay el big data aplicado a campañas electorales es un área de negocios con muchos actores, pero con muy pocos de ellos que trabajen en el mundo político. Y quienes lo hacen, a su vez, trabajan más para el exterior que para el mercado local. Es un área con mucha potencialidad pero que aún es vista con algo de recelo por los actores políticos.

Con esta investigación se confirma que esa nueva era de campañas electorales (Kreiss 2016) llegó al país y cambió la forma en que se planifican y ejecutan las campañas. Los políticos y sus asesores saben que los datos son importantes y los quieren en sus campañas. La bidireccionalidad de los mensajes en las campañas actuales cambia la forma de planificación de la comunicación de campaña porque no solo importa lo que dice el candidato o partido sino también lo que dice la gente (Stromer-Galley 2019). Sin embargo lo que se hizo en las campañas recientes en el país es “básico” fundamentalmente por un tema de escala y costos. Aun así es posible afirmar que el país vive una transición progresiva (Gibson-Rommele 2001) desde un modelo tradicional de campaña a uno que incorpora a los datos como una herramienta más a aplicar en política.

Como fue dicho, los recursos de big data se usaron en el último ciclo electoral del país, pero de la mano de pocas empresas. También intervinieron asesores extranjeros contratados por políticos uruguayos e incluso hubo asesoramiento de partidos políticos de otros países en algunos casos. Lo que se usó fueron escuchas en redes, segmentación para pauta en redes y también específicamente una pauta de campaña sucia en redes con noticias falsas. También se segmentó geográficamente para anticipar la presencia en redes el desembarco del candidato que luego llegaría al territorio. Lo mismo se hizo luego de la visita de una campaña, con la difusión segmentada para esa localidad o región de los dichos del candidato en ese lugar.

Las herramientas de big data utilizadas fueron también una solución más barata y ágil que otras formas más tradicionales de medición de la opinión pública como las encuestas. Si bien

son herramientas no profesionales, que no sirven para una medición más completa de la opinión pública ni para sacar conclusiones de fondo, les permite sí a los comandos medir algunos temas puntuales, en territorios acotados o incluso probar distintos formatos de mensajes antes de hacerlos masivos (Karpf, 2016).

Algunos partidos crearon bases de datos propias con registro de adherentes. Las campañas contrataron expertos, empresas, asesores o generaron sus propios equipos internos. Compraron software especializado y destinaron recursos para el uso de big data en la campaña electoral en web y redes. En otros casos se contrató la segmentación con las mismas empresas tecnológicas como Facebook y Google. Algunas de estas herramientas además se usan más allá del ciclo electoral como insumo para el seguimiento y la toma de decisiones a nivel de gobierno. El big data ya cambió la forma de planificar y hacer política en Uruguay para los partidos y para los votantes (Kreiss 2011).

No obstante las posibilidades que dan estas herramientas, no suplirán la forma tradicional de hacer política sino que la complementarán (Kreiss 2011, Kreiss 2016 y Gibson-Rommele 2001). En ese sentido, una de las conclusiones fundamentales del trabajo es que las empresas locales advierten un giro en los servicios que brindarán. Aseguran que el futuro de las campañas está en el trabajo territorial desplegado con base en la información recolectada y procesada con las nuevas tecnologías. El big data puede aportar muchísimo a que los partidos organicen el desembarco en barrios de las ciudades y localidades con mejor información sobre temas, intereses e incluso personas clave a convencer. Con mejor información, pueden decidir con más precisión a dónde deben ir y a dónde no es necesario. Se trata entonces de sumar las oportunidades que las tecnologías de la comunicación digital traen a la política electoral (Stromer-Galley 2019). Los políticos y sus asesores saben que esto es así y buscan estar “al día” con estas herramientas. (Norris citada en Kreiss 2016).

Para eso se necesita que los partidos avancen en la profesionalización tanto de los dirigentes y de los técnicos que trabajan estos temas, como de las bases de datos que manejan porque se requieren nuevas capacidades técnicas y una “mentalidad big data”. (Mayer-Schönberger 2013). En ese último punto los partidos trabajan de manera muy precaria, según el testimonio de todos los consultados. En primer lugar, porque las bases de datos deberían construirse y actualizarse de manera continua y no solamente durante la

campaña electoral. Tomar una base de hace cuatro o cinco años e intentar revivirla sirve de poco, por eso los partidos deberían invertir más recursos y trabajo durante todo el período de gobierno.

Del lado de las empresas también se observan diferentes grados de profesionalización y profundidad en el trabajo. Asimismo se advierte un desafío a futuro sobre cuál es el rol de estas compañías. En momentos en que las plataformas, especialmente Facebook, ofrecen de forma gratuita herramientas que permiten segmentar además de pautar posteos pagos desde allí mismo, las empresas deben encontrar en qué roles pueden aportar valor. Dado que estas herramientas permiten cumplir las tareas de targeting y posteos a personal dentro de cada partido, las consultoras deberán redefinir su rol.

En definitiva, se advierte en este trabajo que la tendencia es hacia una demanda creciente por el uso de herramientas de big data en campañas electorales, a la par de la región, con una profesionalización de la Comunicación Política y la necesidad de “marcar presencia” en la construcción de marcas digitales y la llegada segmentada de los mensajes al público objetivo. Así Uruguay va en el rumbo que ha tomado el resto del mundo con la incorporación del big data en campañas electorales, a otro ritmo y con otra escala, pero con una proyección de crecimiento.

Mirando al futuro y a posibles nuevas exploraciones en este campo, el trabajo también plantea que uno de los desafíos que tiene el big data en su aplicación a campañas electorales en Uruguay es el de la regulación y controles. Estas herramientas, asociadas a escándalos de manipulación electoral en otros países, tienen una zona oscura no regulada. En ese sentido si bien expertos consultados señalan que Uruguay cuenta con normativas de protección de datos personales, otros advirtieron que el big data, por lo que permite hacer y la rapidez de su evolución, escapa a los plazos y la rigidez normativa.

7. Bibliografía

Aguiar, C. (1980). *¿Estado aislado, sociedad inmóvil? Hipótesis y líneas de investigación sobre Estado y sociedad en el Uruguay*, Montevideo, CIEDUR.

Ansolabehere, S., Behr, R. L., & Iyengar, S. (1993). *The media game: American politics in the television age*. Macmillan Publishing Company.

Bogliaccini, J. A., Borba, I., Giambruno, C., Operti, M., & Piñeiro Rodríguez, R. (2019). *Twitterquía: la política de las redes en Uruguay*.

Crespo, I. (2011). *Manual de comunicación política y estrategias de campaña: candidatos, medios y electores en una nueva era*. Biblos.

Encuesta de Uso de Tecnologías de la Información y la Comunicación 2019. (s. f.). Agencia de Gobierno Electrónico y Sociedad de la Información y del Conocimiento. <https://www.gub.uy/agencia-gobierno-electronico-sociedad-informacion-conocimiento/datos-y-estadisticas/estadisticas/encuesta-uso-tecnologias-informacion-comunicacion-2019>

Epstein, B. (2018). *How innovative was the Trump campaign in 2016: A historical perspective*. Available at SSRN 3416832.

Epstein, B., & Broxmeyer, J. D. (2020). *The (surprisingly interesting) story of e-mail in the 2016 presidential election*. *Journal of Information Technology & Politics*, 17(3), 232-248.

García Beaudoux, V. (2005). *Comunicación política y campañas electorales: estrategias en elecciones presidenciales* (No. Sirsi) i9788497841115).

Gibson, R., & Römmele, A. (2001). *Changing campaign communications: A party-centered theory of professionalized campaigning*. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 6(4), 31-43.

García Ribes, M. M. (2017). TFG. *El uso de las redes sociales en política: El caso de Donald Trump*. <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/89517/GARCÍA%20-%20El%20uso%20de%20as%20redes%20sociales%20en%20pol%C3%ADtica%3A%20El%20caso%20de%20Donald>

[%20Trump..pdf?sequence=1&isAllowed=y](#)

Hersh, Eitan D. 2015. *Hacking the Electorate: How Campaigns Perceive Voters*. New York: Cambridge University Press.

Howard, P. N. (2005). *Deep democracy, thin citizenship: The impact of digital media in political campaign strategy*. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 597(1), 153-170.

Issenberg, S. (2012). *The victory lab: The secret science of winning campaigns*. Crown.

Kanarek, J. (2021). *Trascender el reactivo: Concentración discursiva, indignación y respuesta en la democracia contemporánea*. DEBATE.

Karpf, D. (2016). *Analytic activism: Digital listening and the new political strategy*. Oxford University Press.

Kreiss, D. (2009). *Developing the “good citizen”*: Digital artifacts, peer networks, and formal organization during the 2003–2004 Howard Dean campaign. *Journal of Information Technology & Politics*, 6(3-4), 281-297

Kreiss, D. (2011). *Open source as practice and ideology: The origin of Howard Dean's innovations in electoral politics*. *Journal of Information Technology & Politics*, 8(3), 367-382.

Kreiss, D. (2011). *Yes we can (profile you): A brief primer on campaigns and political data*. *Stan. L. Rev. Online*, 64, 70.

Kreiss, D. (2016). *Prototype politics: Technology-intensive campaigning and the data of democracy*. Oxford University Press.

Kreiss, D., & Howard, P. N. (2010). *New challenges to political privacy: Lessons from the first US Presidential race in the Web 2.0 era*. *International Journal of Communication*, 4, 19.

Kreiss, D., Lawrence, R. G., & McGregor, S. C. (2018). *In their own words: Political practitioner accounts of candidates, audiences, affordances, genres, and timing in strategic social media use*. *Political communication*, 35(1), 8-31.

Magnani, E. (2017). *Big data y política: El poder de los algoritmos*. Nueva sociedad, (269).

Mayer-Schönberger, V., & Cukier, K. (2013). *Big data: la revolución de los datos masivos*. Turner.

Mazzoleni, G. (2008). *Mediatization of politics*. *The international encyclopedia of communication*.

Newman, B. I. (1994). *The marketing of the president: Political marketing as campaign strategy*. Sage.

Oteiza, D. G. U., & Insúa, D. R. (2019). *Big data: conceptos, tecnologías y aplicaciones*. Los Libros de la Catarata.

Prior, M. (2007). *Post-broadcast democracy: How media choice increases inequality in political involvement and polarizes elections*. Cambridge University Press.

Real de Azúa, C. (1984). *Uruguay, ¿una sociedad amortiguadora?* Montevideo: Banda Oriental.

Riorda, M., & Farré, M. (2012). *¡ Ey, las ideologías existen*. *Comunicación política y campañas electorales en América Latina*, Buenos Aires: Biblos

Stromer-Galley, J. (2019). *Presidential campaigning in the Internet age*. Oxford University Press.

Tascón, M. (2020). *Big Data y el internet de las cosas: qué hay detrás y cómo nos va a cambiar*. Los Libros de la Catarata.