
Cita bibliográfica: Castillo, P. & Briones, J. (2024). Nuevas agencias sociales y políticas: Un análisis de los Algoritmos y las Plataformas Digitales en el proceso constituyente chileno del año 2022. *Persona Y Sociedad*, 38(2), 149-170. <https://doi.org/10.53689/pys.v38i2.408>

Nuevas agencias sociales y políticas: Un análisis de los Algoritmos y las Plataformas Digitales en el proceso constituyente chileno del año 2022

Pablo Castillo¹

Jorge Briones²

Resumen: El presente artículo estudia la emergencia de las plataformas digitales como nueva agencia social digital que conforma el proceso constituyente chileno del año 2022, para ello se recurrió a una diseminación del objeto digital plataforma desde dos ejes; Por un lado, su manifestación puramente formal y tecnológica acerca de su composición en tanto software y por otro desde su expresión social con los humanos mediante la retroalimentación algorítmica, la interacción mediante interfaces y desde las redes sociales como espacio de congregación de la interacción. Aquí se usarán datos recabados de segunda mano, extraídos por un lado de las plataformas Meta y Twitter, y por otro del Servicio Electoral de Chile (SERVEL), los cuales se sometieron a una revisión analítica acerca de los modos de expresión y cristalización de las plataformas publicitarias al interior de los procesos políticos ligados al plebiscito constitucional del año 2022.

Palabras clave: plataformas digitales; proceso constituyente; agencia digital.

¹ ORCID: [0009-0004-6749-6685](https://orcid.org/0009-0004-6749-6685). Licenciado en Sociología. Universidad Alberto Hurtado, Chile. pcastillocastillo61@gmail.com. Autor correspondiente.

² ORCID: [0009-0006-6651-6693](https://orcid.org/0009-0006-6651-6693). Licenciado en Sociología. Universidad Alberto Hurtado, Chile. jorgebrionesxd@gmail.com.

New Social and Political Agencies: An Analysis of Algorithms and Digital Platforms in the Chilean Constituent Process of 2022

Abstract: This article analyzes the role of digital platforms as new machinic social agencies in the Chilean constituent process of 2022. To do so, the concept of platform is approached from two perspectives: first, from its technical and formal dimension, exploring its composition as software and digital sphere; and second, from its social dimension, focusing on human interaction through algorithmic feedback and interfaces, particularly in the context of social media as spaces for collective interaction. The research relies on secondary data obtained from Meta and Twitter platforms, as well as from the Chilean Electoral Service (SERVEL). This data was subjected to a critical analysis to explore the forms of expression and advertising strategies within the political processes linked to the 2022 constitutional plebiscite.

Key words: digital platforms; constituent process; digital agency.

•••

1. INTRODUCCIÓN

El camino hacia una nueva constitución política, plantea interrogantes sustanciales acerca de nuestra forma de vivir la sociedad. Desde octubre del 2019 hasta el 2022, las problemáticas sociales en torno a salud, educación, pensiones, género, trabajo, y otros ha sido motivo de múltiples cuestionamientos por un lado acerca de su funcionamiento, y por otro y más profundo, acerca de la estructura misma de sentido sobre la cual se edifica todo el apartado institucional que les provee existencia. La primera convención constitucional como expresión de la voluntad de cambio aunó todas estas inquietudes y las sometió al más amplio debate, recogiendo las preocupaciones transversales de los más heterogéneos movimientos, colectivos y asociaciones sociales. De este modo nos es posible identificar la existencia de un sujeto político esencial a la hora de pensar el nuevo desarrollo constitucional; Las personas. Estas han sido a lo largo de la incipiente segunda década del segundo milenio el sujeto político asumido de la sociedad, a través de cuya acción social emerge todo contenido del debate constitucional y en última instancia, de la política chilena.

El presente análisis pretende someter a revisión esta noción acerca de un sujeto político esencial en la creación de la nueva constitución, cuestionando la centralidad del proceso como una composición puramente humana, y reconociendo a los objetos como sujetos cuya acción ha sido preponderante e influyente tanto en las condiciones de posibilidad de la constitución en su etapa previa mediante las movilizaciones sociales, como en su fase posterior en el despliegue informativo y propagandístico de la retroalimentación del proceso constituyente. Aquí al hablar de objetos, nos estaremos refiriendo a los objetos técnicos e informáticos que no tan sólo han atravesado en todo momento el debate, sino que también han sido un actor social central en el transcurso de la creación de las normas, es por eso que a través de una indagación en sus modos de existencia y su ensamblaje con nosotros los humanos pretenderemos romper con la exclusión de las máquinas al momento de pensar y reproducir el presente, orientándonos a una ruptura con la tradición analítica de pensar los objetos como herramientas o elemento externo a lo social.

Es esta razón la que nos lleva a iniciar nuestro análisis reconociendo las palabras de Gilles Deleuze a fines de la década de 1980 *"Estamos al principio de algo"* (Deleuze, 2005, pág. 120), en aquel entonces refiriéndose al fin de la centralidad de los mecanismos disciplinarios que Foucault había descrito como forma de poder soberano y vertical en las sociedades modernas durante los siglos XIX y XX y el paso a al paradigma horizontal presente en las sociedades de control basadas en sistemas de información general. Hoy décadas de desarrollo teórico e investigativo después nos es posible enunciar las consecuencias de lo que Deleuze se refería, podemos asegurar que el vasto desarrollo tecnológico e informático ha posibilitado la aparición de una nueva subjetividad global en nuestra época histórica, el Tecnoceno (Costa, 2021), un momento de aceleración del crecimiento e incremento en la complejización de la composición de los sistemas sociotécnicos e informáticos en el ensamblaje de lo social y lo político.

Con este punto de partida situaremos nuestro estudio en los albores del siglo XXI chileno, donde nos adentraremos en las nuevas formas de articulación social y política emergentes del desarrollo tecnológico e informático que hace décadas ha venido reconfigurando nuestras formas de relacionarnos y de percibir del mundo, cuestión que en última instancia ha posibilitado el brote de nuevos actores sociales y políticos de los cuales poco sabemos y a quienes estamos apenas conociendo, con esto nos estamos refiriendo a las plataformas digitales. Son precisamente estas quienes serán aquí nuestro objeto de estudio, las cuales a través de un análisis del fenómeno del proceso constituyente buscaremos conocer su modo de existencia y sus modos de acción. Para ello recurriremos a un análisis sociotécnico de los elementos que posibilitan su aparición, en primera instancia refiriéndonos a su composición material, técnica e informática como elemento físico, y en segundo lugar a su factor material pero puramente social y relacional. En la convergencia de estas dos dimensiones estudiaremos las plataformas digitales y sus mecanismos y expresiones asociadas, recurriendo a un análisis de los algoritmos, las interfaces y las redes sociales, concretamente nos enmarcaremos en el contexto del análisis de plataformas digitales de Nick Srnicek indagando en los que este reconoce como plataformas publicitarias (Srnicek, 2018), un tipo de plataforma que extraen datos de los usuarios, los analizan y los usan para poder venderlos con una promesa de publicidad personalizada, siendo precisos aquí ahondaremos en Facebook, Twitter, e Instagram como lugares donde es posible identificar el reensamblaje social entre personas y entes maquínicos e informáticos.

En cuanto a nuestro estandarte teórico, además de lo ya señalado aquí también nos posicionaremos en la sociología de las asociaciones, y la teoría del actor red (TAR) de la cual Bruno Latour ha sido parte y de cuya teoría nos servirá para establecer asociaciones entre actores sociales humano y no humanos en el contexto sociopolítico a estudiar, refiriéndonos a la capacidad de la máquina de sensibilización y de devenir sujeto en su estatus de cuasi-objeto informático dotado de registro, filtración y aprendizaje (Latour, 2008). En lenguaje latouriano reconoceremos que ni los sujetos son tan activos, ni los objetos tan inertes, en otras palabras, las personas presentes en los procesos políticos pueden llegar a ser relevantes, pero reducir la complejidad del fenómeno a una dimensión social tradicional que excluya la agencia de las máquinas digitales es un error que no se puede seguir cometiendo en el análisis de lo social.

1.1. Web y Aplicaciones como Plataforma

Para indagar en la aparición de las plataformas digitales, es necesario realizar un breve repaso acerca de su constitución en tanto objeto informático proveniente del cambio de paradigma económico que ha suscitado las últimas décadas, poniendo énfasis al rol que aquí desempeña la ideología californiana en la composición de la revolución digital. Para ello estableceremos tres momentos del análisis, donde primero será necesario llevar a cabo una genealogía de las ideas y valoraciones que componen las lógicas reproductivas de las plataformas, para luego en segundo lugar dar paso a las formaciones institucionales globales que se han edificado sobre estos valores, en última instancia adentrarnos en el impacto que dicha ideología tiene hoy por hoy en Chile. Esta indagación nos servirá de base para luego analizar los modos de acción de las nuevas agencias sociales y políticas bajo el fenómeno del proceso constituyente.

La ideología californiana es en nuestros días el motor de las transformaciones económicas, tanto los desarrollos tecnológicos como digitales que experimentamos en nuestra vida diaria son motivo no tan sólo de ideas innovadoras singulares, sino que detrás de estas hay todo un armazón de fundamentos acerca de cómo debería ser la producción social de lo real. Para acceder a estos, hay que reconocer el lugar que hoy en día ocupan las grandes empresas del *big-tech* como Google, Meta y Microsoft, las cuales han revolucionado el mundo con sus múltiples innovaciones técnicas y lógicas de producción y organización. Para comprender el modo de existencia actual de estas empresas remitiremos brevemente al declive de las primeras empresas puntocom a principios de los 2000 y la superposición de la economía colaborativa (*sharing economy*) como nuevo cimiento a la hora de pensar la producción de la economía digital y la articulación de las actuales plataformas digitales.

Durante sus últimas fases de desarrollo a fines de la década de 1980, internet era un lugar ajeno y desconocido para la gran mayoría de la población, en este contexto las empresas ligadas a la innovación tecnológica principalmente provenientes de centros de investigación universitaria estadounidense emergen desde el periodo de estancamiento de los estándares de vida de la población y la decadencia del poder adquisitivo. Para la mayoría de la población, el motivo principal de esta circunstancia era la baja de la productividad ligada a la poca inversión en tecnología, de acuerdo con el entonces famoso aforismo del nobel economista Robert Solow, “las computadoras se encuentran en todas partes salvo en las estadísticas” (Solow, 1987). Es bajo este panorama a mediados de 1990 donde las primeras empresas ligadas a los primeros estadios de internet como Google.com y Netscape.com comenzaron a cotizar en el mercado accionario tecnológico de manera compulsiva y especulativa como respuesta al contexto económico del país, cuestión que cada vez se volvió más recurrente en el mercado de acciones. Para el año 1999 el grupo financiero Nasdaq había llegado a crecer un 80% como resultado de la inversión exponencial en empresas económicas de internet, en aquel entonces toda empresa proveniente del mundo digital era objeto de especulación financiera. Para este entonces, el desarrollo de la infraestructura digital era cada vez una dimensión más presente en la vida de las personas, llegando a difundirse globalmente en los hogares de todo el mundo, aunque aún de forma acotada.

En esta fase de internet, el diseño centrado en el usuario se posiciona como el centro de la vida digital, la experiencia personalizada lleva a los sujetos a no ser tan sólo espectadores, sino que a llevar a cabo un despliegue participativo de la acción social dentro de la web. Este momento del internet ha sido denominado por el lenguaje periodístico como Web 2.0, y se asocia a la democratización de la información y el conocimiento, pero a su vez de la capitalización de la información personal en el despliegue de una economía colaborativa que pone en el centro de su existencia el flujo de datos los cuales actúan como materia prima (Moreno, 2012).

Es en este periodo posterior al vasto despliegue económico en torno al internet donde surge el concepto más divulgado de web como plataforma, cuya primera definición refiere a la dimensión que aúna la participación virtual bajo infraestructuras informáticas (O'Reilly, 2005), mediadoras del flujo continuo de datos y relaciones en tiempo real entre personas y objetos informáticos. Esta acepción de la plataforma como dimensión de la mediación corresponde con la consolidación de los gigantes de la innovación tecnológica orientada al ciber espacio como Google, Facebook, Amazon, lugares virtuales y aplicaciones pensadas y programadas para reunir personas, mercancías e informaciones. Estas empresas edificadas sobre la ideología californiana que veía en el progreso tecnológico el ala de salvación de la regresión social y económica orientaron su práctica a estimular las fuerzas de propulsión tecnológica del capitalismo que desde el cambio del nuevo milenio se había convertido en el nuevo horizonte ideológico de las políticas económicas asociadas al Sillycon Valley, lugar de cristalización material de la nueva proyección empresarial (Durand, 2021). Esta institucionalización económica de las plataformas resulta central para el análisis acerca de su devenir posterior como agencia maquina y agencia informática y para poder comprender sus manifestaciones y expresiones sensibles a día de hoy como actor social del *big-tech*, cuyo rol en los procesos sociales no tan sólo queda relegado al de una herramienta, sino que su capacidad de inteligencia, aprendizaje y registro les otorga un papel preponderante en la transformación de la realidad (Latour, 2008).

Ya habiendo esclarecido el nexo entre el mundo del *big-tech* y las plataformas digitales en sus primeras fases de desarrollo, toca ahondar en la problematización de la noción clásica de plataforma y web 2.0, presentando un mayor grado de complejidad para el análisis al desprendernos del significado y uso mecanicista que previamente se le otorgaba a las maquinas, adentrándonos en la penetración de los entes informáticos en la subjetividad, las emociones y la vida política de las personas. Como bien detalla en la noción de semiocapitalismo o capitalismo semiótico desarrollada por Franco Bifo Berardi, estamos viviendo un contexto en el cual la comunicación digital está instrumentalizadas por las lógicas de las grandes empresas de comunicaciones, y donde la conexión entre maquinas, fragmentos sintácticos y materia semántica ha desplazado la relación comunicacional entre seres humanos (Berardi, 2017), surgiendo en su lugar la plataforma cibernética y recursiva compuesta por interfases, computadores, relaciones lúdicas, celulares, pictogramas, algoritmos, redes sociales y publicidades. Para profundizar esta noción, precisamos establecer localmente lo que por hoy son las plataformas digitales ligadas a lo que en la red de informática mundial actualmente se denomina como web 3.0 o web semántica, un ciber espacio con nuevos razonamientos en la socialización, mediadas y a la vez atravesadas por nuevos software y hardware que componen las plataformas como espacio y a la vez actor global, cuya centralidad para establecer relación con las personas se basa en la recopilación masiva de datos, las interfaces y el *machine*

learning. Estas dimensiones de las plataformas digitales en nuestros días se hallan al alcance de la mano en todos nuestros dispositivos con conexión a la web, el acceso masificado a internet, y más recientemente el crecimiento exponencial de los sistemas informáticos producto de la crisis sanitaria global, lo cual ha producido en nuestro país un despliegue de lo físico a lo virtual que se traduce en un afianzamiento de nuestra inercia estructural a las plataformas y las lógicas algorítmicas que les componen.

1.2. Población, datos y poder

Para comprender el escenario actual que conforman las grandes empresas del *big tech* y la actual web semántica, la noción de población resulta central para indagar en el foco de acción de las plataformas digitales sobre la vida. En su serie de cursos del *College de France*, precisamente en el año 1977, Foucault detalla el rol del aumento demográfico de Europa producto de la afluencia de riquezas de la expansión colonial de los siglos XV en adelante sobre la constitución de las estrategias de dominio (Foucault, 2006). Este cambio sociodemográfico traspasa la centralidad de la familia como elemento preponderante de articulación de la sociedad, pasando a ser la población el sujeto esencial que configura la estructura social, y a su vez el objeto de control del poder disciplinario, que ya no orienta el ejercicio del poder sobre la coerción del cuerpo y la facultad de dejar vivir y hacer morir, sino que aquí la confesión, el cuidado de la salud, el consumo y el control de la natalidad, en fin, los saberes de la vida, pasan a ser el instrumento normativo de gobernanza, un poder pastoral que ya no sólo ejerce el dominio del cuerpo a través del castigo, sino que también sobre la base del conocimiento racional y la administración eficaz de la vida.

Hoy la fundamentación tecnológica e informática halla su raíz bajo aquellos mismos principios de afluencia, ya no tanto de personas y riquezas, sino que, de discursos, relatos e informaciones, donde la datificación y protocolarización de hechos cotidianos bajo un esquema de aprehensión y procesamiento de los datos del mundo y la población codificadas en términos de usuario compone la materia prima de la realidad. La cibernética como ciencia de control de los sistemas orgánicos y mecánicos pone en su estructura la lectura del entorno en tiempo real y la toma de decisiones por parte de un sistema de gestión de contenidos distribuidos de forma asimétrica en niveles y subniveles de almacenamiento y procesamiento de los datos (Infraestructura, Hardware, Software, Contenido, Sistemas de gestión de contenidos, Portales, Plataformas, Redes Sociales) donde el orden de gobierno consiste en conducir las conductas a través de la *kybernêtikê* (cibernética), “el arte de dirigir a los hombres”. Dentro de las plataformas digitales esta datificación la hallamos en los grandes centros de almacenamiento y procesamiento de datos conocidos como *big data*, resultado y convergencia de la masividad de las telecomunicaciones, las redes informáticas y los dispositivos de captura de datos, cerebro y sistema nervioso de las grandes empresas tecnológicas de recopilación como Google y Meta, lugar donde las decisiones de consumo, la orientación política e incluso el coeficiente intelectual son dimensiones de codificación y digitalización de la vida y la subjetividad, una biopolítica informacional (Costa, 2011) que configura el modo de existencia de las plataformas como Facebook, Twitter e Instagram, dotándolas no tan sólo de existencia informática, sino que también operatividad y acción social y política a través de la captación y el despliegue algorítmico de la información en la vida cotidiana, apareciendo la plataforma como un actor actuado resultante de la programación que le compone, scripts de ceros y unos y ejecución de comandos atravesados de sentido por parte de las empresas tecnológicas que le dotan de materialidad social.

Para darnos una idea de cuán masivos son los macrodatos y los flujos de informaciones en nuestros tiempos, recurriremos a la idea que nos proporciona Andrés Tello en su libro *Anarchivismo* del año 2018:

“La cantidad de información almacenada cotidianamente en las diversas aplicaciones, software y web de las grandes compañías de información resulta abrumadora. El panorama hacia del año 2015 según Internet Live Stats no deja de sorprender, pues por cada segundo que pasa, 98 mil y un poquito más de videos son subidos a Youtube, 44.445 búsquedas se ingresan a Google, 2 millones de correos electrónicos son enviados, 1.708 llamadas se hacen por Skype, 1.923 fotografías son subidas a Instagram, 8.893 tweets son publicados. Por días 4.500 millones de publicaciones en Facebook, 27 mil millones de mensajes enviados por whatsapp, y mil millones de documentos cargados en Dropbox” (Tello, 2018).

Cabe precisar que esta masividad de datos es en un escenario prepandemia, para realizar un acercamiento aún más preciso y relevantes para el presente estudio, atañeremos a las cifras de la realidad nacional desde la explosión de circulación de datos asociadas a las crisis institucionales y sanitarias de los años 2019 y 2020 en Chile, para luego recaer en la particularidad del rol de las plataformas Facebook, Twitter e Instagram en bajo el contexto de despliegue de informaciones, publicidad y propaganda asociada a las campañas del Apruebo y el Rechazo en los procesos de plebiscito nacional del año 2022, acercándonos por un lado a las experiencias políticas en este contexto, pero por otro lado y más central para nuestro análisis, a la configuración misma de las plataformas como actor no humano frente a los actores humanos, confluyendo ambas dimensiones en la construcción de una red de interacciones sociales que va más allá de las personas y contempla también datos, interfaces, redes sociales, y algoritmos. Es precisamente este último objeto quien constituirá nuestra hipótesis acerca de la existencia de una gubernamentalidad algorítmica, un proceso de dirección y construcción de la opinión y la identidad mediada por la función de registro, aprendizaje y despliegue que cumplen las plataformas dentro de los fenómenos sociales y políticos, un reensamblaje de lo social y político donde la inherencia política de las plataformas se configura de la mano con la política de los humanos.

1.3. Acercamiento estadístico a las plataformas en Chile

Gracias al reporte entregado por DataReportal en el año 2022 podemos tener un acercamiento a cómo es que se comporta la sociedad chilena en relación con las distintas plataformas digitales. Los datos arrojados por este nos muestran que del total de la población que en el momento en que se realizó este informe era de aproximadamente 19.23 millones, el acceso de internet a nivel país se corresponde con el 92% de la población, lo que es aproximadamente 17.7 millones de personas, por otro lado, el porcentaje de habitantes que son usuarios registrados en redes sociales en el país aumenta a un 92,8% o en su defecto 17.85 millones de cuentas registradas (Kemp, 2022).

Como se mencionó anteriormente, para febrero del año 2022 existían aproximadamente 17.85 millones de usuarios registrados provenientes de Chile, esta cifra en comparación con el año pasado significa un crecimiento del 11,6% de los usuarios, el aumento de usuarios de redes sociales es un fenómeno que se viene repitiendo a lo largo de los años (DataReportal, 2022).

Según los datos demográficos entregados por el presente reporte, la distribución del uso de redes sociales según sexo es de 50,1% en el caso de personas pertenecientes al sexo femenino y 49,9% en el caso del sexo masculino, por lo que podríamos decir que existe una distribución prácticamente equitativa en lo que respecta al uso de redes sociales. Los tramos etarios en donde se encuentran más usuarios registrados son los de 25 a 34 años, estos representan prácticamente el 30% del total de la población, en donde un 15,8% corresponde al sexo masculino y el 14,1% se corresponde con el sexo femenino, el segundo rango etario que más accede a redes sociales el de 18 a 24 años, aquí se encuentra aproximadamente el 21% de usuarios, en donde los hombres corresponden al 10,7% de usuarios, mientras que las mujeres representan 9,9% (DataReportal, 2022). Con respecto a los datos recién presentados podemos afirmar que el grueso de usuarios de redes sociales es gente joven y que además se encuentra en edad de poder participar en las distintas instancias de sufragio que existen en el país.

Para poder continuar con el análisis del comportamiento de las distintas redes sociales en Chile, es necesario hacer una pequeña acotación en lo que respecta a la restricción de edad que existe en temas de acceso a estas, según los distintos términos y condiciones de usuario tanto de Facebook como de Twitter, la edad mínima para poder acceder es de 13 años, es por esto que en el análisis se realizarán interpretaciones tanto de los datos en comparación con la población total del país como de la población que supere el mínimo de edad anteriormente mencionado.

Otra acotación importante, es que como se mencionó anteriormente, las redes sociales entran dentro de la categoría que Nick Srnicek denominó plataformas publicitarias, es por esto por lo que cuando nos refiramos a los distintos usuarios pertenecientes a estas redes sociales, nos vamos a referir como público que potencialmente puede ser alcanzado por la publicidad que exista en el sitio. La publicidad en estos sitios funciona a través del *big data* y algoritmos, en donde se monitorean y recolecta las distintas interacciones que tienen los individuos dentro de la misma página, gracias a la información recabada, es que se puede hacer una publicidad personalizada y mucho más efectiva para los usuarios (Magnani, 2017).

A modo de acotación, en Chile Facebook reporta que posee 12.50 millones de usuarios, esto en comparación con la población mayor a 13 años representa un 77,6%, en donde el 48% de los usuarios pertenecen al sexo masculino y el 52% al femenino. Instagram por otra parte posee 11.65 millones de usuarios, lo cual representa un 72,3% del total de población mayor a 13 años, aquí el público masculino representa el 48,7% y el femenino el 51,3%. Twitter tiene un número considerablemente menor de usuarios, este es de 2.9 millones, lo cual representa 18% de la población mayor a 13 años, lamentablemente, en el reporte no se especifican el porcentaje de usuarios por sexo (DataReporta, 2022). Con estos datos podemos afirmar que un gran porcentaje de la población es usuaria de redes sociales y, en consecuencia, son público que puede ser influenciado por los distintos anuncios que se presenten en estas plataformas, las redes sociales en este sentido tomarían un gran valor a la hora de la difusión política.

2. METODOLOGÍA

La aproximación cualitativa del estudio pretende conocer la conformación local de las plataformas digitales en nuestro país, poniendo especial énfasis en la constitución macrosocial del fenómeno de la emergencia de las plataformas digitales, por lo cual la documentación proporcionada por las empresas del ya mencionado *big tech* respecto al modo de operar de la publicidad y la distribución algorítmica del contenido será central para acceder a la relación entre los procesos políticos humanos y conformaciones políticas no humanas en el contexto digital de la publicidad y propaganda acerca de la nueva constitución política chilena. Este acercamiento cualitativo al objeto de estudio será realizado a través de tres dimensiones.

En una primera instancia se hará selección de una serie de datos asociados al funcionamiento de los algoritmos en las plataformas digitales recopilados tanto de fuentes oficiales de las plataformas como sitios externos especializados en divulgación científica digital. Una vez recogidas las fuentes se llevará a cabo un proceso de codificación mediante las herramientas proporcionadas por el programa Atlas ti donde formularemos una serie de categorías acerca del rol de los algoritmos y las interfaces al interior de las plataformas Meta y Twitter. Tanto esta fase como las posteriores estarán mediadas por técnicas metodológicas extraídas del análisis temático de contenido, donde buscaremos ahondar en el significado particular de los algoritmos y las interfaces en los procesos comunicativos referentes al proyecto de cambio constitucional.

En una segunda etapa, plantearemos similitudes y diferencias respecto al funcionamiento de los algoritmos, recayendo en los efectos particulares que estos reflejan en cada plataforma, esto con el fin de atender a los elementos distintivos que configuran los ecosistemas políticos en las plataformas, para ello haremos uso de fuentes asociadas a las plataformas Meta y Twitter.

En una última instancia recaeremos en los procesos políticos-económicos concretos de cada campaña, analizando sus posicionamientos económicos respecto a las plataformas, así como los actores, recursos y medios dispuestos para la realización de la campaña, en esta fase se analizarán los datos proporcionados por el SERVEL respecto al uso de recursos durante las campañas plebiscitarias del 2022.

Estas tres dimensiones nos ayudarán a construir nuestra arqueología de las nuevas agencias sociales y políticas en el Chile contemporáneo, desmitificando la idea de la tecnología como una simple entidad externa e instrumental, carente de agencia propia y afín a los procesos políticos, aportando de este modo a la comprensión acerca de la complejidad de la inmiscusión de las nuevas formas de vida infotecnológicas al interior de los procesos políticos del siglo XXI.

2.1. Consideraciones éticas

Esta investigación tiene dentro de sus parámetros éticos asegurar la neutralidad frente a posicionamientos ideológicos y la suspensión del juicio político por parte de los investigadores frente a la materia estudiada, esto con el fin de llegar a un conocimiento puramente analítico y no sesgado por valoraciones de la realidad. Si bien existe un punto de partida ontológico referente a la valoración de la existencia de los no humanos, esto no resulta un a priori conceptual, sino que más bien un proceso de

llegar a una comprensión científica del modo de existencia de los objetos informáticos al interior de los procesos políticos del presente.

3. RESULTADOS

3.1. El impacto de las redes sociales y el *big data* en la propaganda política: de Cambridge Analytica al proceso constituyente chileno

Según el periodista e investigador en comunicación de la ciencia Esteban Magnani, la forma de transmitir un mensaje político a la población ha sido durante las últimas décadas a través de los medios de comunicación masiva, es desde aquí que nace el potencial de las plataformas digitales y las redes sociales para el mundo de la política, ya que nunca en la historia se ha concebido un medio con la capacidad de poder generar y almacenar cantidades de datos de tal magnitud. Es a través del *big data* y la capacidad de poder generar publicidades personalizadas para cada individuo de los algoritmos que le acompañan en donde nace un nuevo tipo de paradigma dentro de la propaganda política y la difusión del poder, una nueva forma de llegar al público, una forma que constantemente se nutre de datos, se va actualizando y retroalimentando.

Hoy gracias a las redes sociales se puede saber con precisión cuáles son los gustos de las personas, los lugares que frecuentan, sus relaciones interpersonales, los horarios donde se conectan, etc. (Magnani, 2017). El potencial publicitario de las redes sociales es prácticamente ilimitado, ya que su despliegue hacia la sociedad virtual permite que el individuo se relacione con la información de una manera mucho más efectiva y personalizada. La capacidad que tienen las redes sociales para las campañas políticas cambia la metodología que se lleva a cabo para proporcionar la campaña política. Dentro del terreno virtual no se busca generar publicidades que apunten a un número absoluto de personas, sino que generar campañas específicas para perfiles y grupos de usuarios únicos, trabajar desde las individualidades, desde los matices de cada individuo y sus cruces con otros perfiles. Es desde esta premisa donde comenzará esta revisión de información acerca de la configuración de las plataformas, desde el uso de los datos recabados de redes sociales en campañas políticas, analizando el terreno internacional brevemente para luego realizar la bajada a la contingencia nacional de las plataformas en la política chilena contemporánea asociada al proceso constituyente del año 2022.

Uno de los hechos que marcó el uso de los datos en las redes sociales fue la polémica con la empresa de Cambridge Analytica, en donde se descubrió que esta poseía más de 82 millones de datos de cuentas de Facebook, los cuales fueron vendidos a terceros con el fin de poder ser utilizados en diversas finalidades, entre ellos objetivos políticos. La masividad de estos datos era tal que se podían construir perfiles publicitarios de una gran parte de la población. Existen investigaciones que ligan la utilización de estos datos con la victoria de Donald Trump en EEUU en el año 2016, pero aún no existen veredictos que sean concluyentes respecto a este tema (Hu, 2020). La polémica surgida por los datos obtenidos por Cambridge Analytica llegó al ámbito legislativo y ahí se determinó que la actual Meta debía ser transparente a la hora de presentar el funcionamiento de su algoritmo publicitario y la financiación que se realiza para que las distintas publicaciones se muestren a la población (Isaak, 2018).

Uno de los casos más importante donde se ha visto el impacto que tienen las redes sociales dentro del mundo de la política, fue la elección de Donald Trump como presidente de los Estados Unidos. Según la académica puertorriqueña Franshelly Martínez la campaña llevada a cabo por el candidato republicano estaba fuertemente basada en el uso de redes sociales, en primera instancia porque Trump era una figura con numero importantes en redes sociales, en 2016 contaba con más de 13 millones de seguidores en Facebook por lo cual tenía un gran alcance dentro del mundo de internet y además diversas investigaciones demuestran que los seguidores de Trump estaban altamente involucrados con la elección (Martínez, 2020). La campaña llevada a cabo por el sector republicano no era una en la cual se buscaba convencer a la gente, si no que debilitar la imagen de Hillary Clinton mediante las redes sociales, y generar mensajes políticos breves y fácilmente reproducibles en redes, como el famoso slogan “Make America great again”, para lo cual según Martínez se llegó a invertir más de 150 millones de dólares en *big data* y algoritmos publicitarios, comenzando una campaña por deslegitimar a la candidata rival (Martínez, 2020). Al analizar los datos obtenidos mediante encuestas, Martínez llega a la conclusión de que la campaña de Donald Trump tuvo éxito y pudo incidir en parte en el resultado final pero que no logró convencer a que votantes de Clinton votaran por Trump, si no que logró que un porcentaje de la gente indecisa votara por él y que parte de los simpatizantes de Clinton decidieran no votar, como veremos más adelante, este es un resultado muy parecido a lo ocurrido con la campaña realizada por el rechazo en el plebiscito chileno del 2022.

En el terreno nacional podemos observar cómo las campañas del apruebo y del rechazo a la nueva constitución destinaron parte de sus recursos a la difusión de propaganda en redes sociales, según una investigación proveniente de CIPER se detectaron ingresos no sometidos a control por parte del Servicio Electoral de Chile (SERVEL) en ambas posiciones, pero con presupuesto muy distintos, el rechazo siendo un poco más de \$116 millones de pesos chilenos y el apruebo siendo un estimado de \$1,6 millones (Segovia, Sepúlveda, & Herrera, 2022). La campaña en redes sociales del rechazo se basó en poder compartir interpretaciones falsas o muy sesgadas de los artículos aprobados en la nueva constitución, esto lo hicieron a través de la difusión de cadenas, o páginas en redes sociales que compartían esta información, CIPER determina que alrededor de 30 páginas de difusión fueron financiadas por el rechazo y destinaron ese dinero a la difusión mediante la publicidad de las distintas redes sociales de Meta. Esta forma de hacer campaña puede ser considerada como exitosa, ya que durante toda esta campaña se puede apreciar como las encuestas que en un inicio marcaban preferencia por el apruebo se iban despolarizando cada vez más hasta llegar al rotundo triunfo del rechazo (Segovia & Toro, 2022).

Al revisar estas investigaciones podemos dar cuenta de que es un hecho efectivo el que las plataformas digitales y los algoritmos han sido actores relevantes dentro de la política nacional e internacional, es a través de estos que se posibilita la entrega de forma masiva y mensajes personalizados a ciertos grupos de usuarios. Frente a los contextos políticos de aplicación de los algoritmos y las plataformas como los ya señalados casos de Cambridge Analytica y el presente proceso constituyente queda en claro que estos son una herramienta de poder difícil de controlar debido a la masividad del ecosistema técnico que compone las plataformas (*big data* hermético, términos de usuario, caja negra, confidencialidad, derechos de propiedad, etc.) Frente a este panorama, resulta muy fácil caer en mensajes confusos o falsos presentes en las redes sociales, pero es innegable que han sido eficaces a la hora de transmitir la propaganda. Es

gracias al algoritmo por las cuales estas pueden actuar, desde éste es que nace un uso estratégico por parte de los actores políticos, como pudimos ver en ambos ejemplos son los sectores conservadores los que han sabido aprovechar de mejor manera el potencial de las redes sociales y los *big data*, ya sea por su poder económico o por simple rechazo a los medios tradicionales es que han sido de los sectores más favorecidos en las campañas virtuales. Aquí saber aprovecharse del potencial del algoritmo es algo que toma una vital importancia en la política de la sociedad digital, ya que ahora más que antes a través del internet de las cosas (*internet of things*, IoT en inglés) existe un mundo interconectado donde el uso de redes sociales es cada vez mayor.

Hasta ahora hemos ahondado en una forma de existencia de los objetos digitales, entendiendo a estos como una herramienta y una realidad dada al servicio de los procesos políticos. Sin embargo, y en congruencia con la posición epistémica aquí esbozada, es preciso relevar que los cuasi-objetos aquí estudiados no serán sólo entendidos como herramientas y realidades inertes, sino que más bien son actores cargados de agencia social. Será el devenir actor de estos cuasi-objetos mediante los ensamblajes técnicos propiciados por las empresas Meta y Twitter, y después integrado por las redes de la política chilena el objetivo de los futuros extractos, analizando a través de datos recabados de estas plataformas cómo un actor se torna tal a través de procesos de agenciamiento (*agencement* en palabras de Deleuze y Guattari), y cómo se hace parte de un entramado de redes políticas aún más complejas.

3.2. Interfaces y perfiles de usuario

Es un hecho poco resaltable a simple vista el que las plataformas están constituidas por complejas unidades informáticas, sucesiones de líneas de código que edifican refinadas arquitecturas programáticas y que aparecen frente a nuestros ojos como una unidad de sentido ya dada. Por su parte, Meta dispone una serie de códigos visuales en la distribución de la información que se presentan en nuestro *feed*. Tendencialmente un *post* consta de una imagen sugerente al contenido que se busca mostrar acompañado de una descripción que nos induce a una serie de palabras claves, frente a las cuales podemos reaccionar con agrado en el caso de las reacciones “me gusta”, “me encanta” y “me importa”, y con desagrado con las reacciones de “me enoja” y “me entristece”. Lo que podemos ver frente a esta disposición de emojis es la centralidad del pensamiento estético en nuestra relación con la información, la cual busca ser agradable a la vista, ágil y asertiva respecto a las posibles aseveraciones que podamos formular respecto a las publicaciones que se nos presentan. Este paradigma de lo ágil también la vemos en los denominados *reels* que están presentes en las plataformas de Meta, Facebook e Instagram, cuya disposición estética nos plantea una interfaz que nos permite deslizar con nuestro dedo hacia arriba o hacia abajo para mostrarnos nuevos contenidos en formatos de video que van desde los 1 segundos hasta los 90 segundos, información que se presenta de forma ágil, dinámica, llamativa a los sentidos y fácil de procesar.

A simple vista puede parecer inocuo y azarosa la información presentada en nuestro *feed*, pero basta con rastrear su traducción al español para enterarnos de que esta significa alimentar. Esto debido a que cada acción que realizamos en la web alimenta el conocimiento que esta tiene sobre nosotros, creando perfiles de usuarios en base a nuestros gustos, opiniones e incluso nuestra orientación política. Es aquí donde convergen interfaces y algoritmos y emergen como una unidad donde la predicción es llevada a

cabo sobre nuestras interacciones previas, disponiendo una experiencia personalizada edificada sobre nuestros datos más personales.

Lo que respecta a los *reels*, el modo de formular sus mecanismos de predictibilidad se basa en el tiempo de visualización del contenido. Si nos mantenemos frente a un vídeo y lo visualizamos de principio a fin el algoritmo preverá que aquel contenido es de nuestro agrado, por el contrario, si deslizamos a los pocos segundos de reproducción, el algoritmo tomará esta señal como disgusto. Como ya se señaló con antelación, Meta codifica las interacciones en puntuaciones de relevancia que van del agrado al desagrado en variación de nuestra reacción, tiempo de visualización, cantidad de veces compartidas y nuestros comentarios.

Antes de entrar de lleno en las funciones latentes e imprevistas al ojo poco desarrollado propias de la distribución algorítmica del contenido, toca mencionar el modo manifiesto de operación de Twitter y su interfaz-algoritmo, donde la información al igual que el Meta es presentada en un intervalo espacial acotado, dinámico y ágil, ya no de segundos, sino que, de caracteres, cuya extensión máxima es de 140 caracteres. La extensión de los caracteres plantea una reductibilidad de la información a su vez que una estetización del dinamismo. Pese a que esto puede parecer un desafío o una desventaja frente a las formas tradicionales de comunicación, la información que recibimos cada vez es más precisa respecto a nuestros intereses y motivaciones. En este extracto analizaremos el modo en el cual la información se vuelve más precisa, ahondando en los modos de operar de los algoritmos a través de la construcción de perfiles de usuario que posibilitan la experiencia personalizada. Para ello haremos un análisis de la arquitectura informática que posibilita la emergencia de la singularidad de la información, aquí nos apoyaremos en datos propiciados por las plataformas Meta y Twitter acerca del uso de datos en la personalización de la experiencia digital.

3.3. Información y Predictibilidad algorítmica

Ya mencionamos con antelación que hoy los datos constituyen la principal materia prima en el ciberespacio y en la matriz de las empresas ligadas al *big tech*, sobre estos se edifican tanto los dispositivos hardware que permiten el almacenamiento y procesamiento de la información como las redes informáticas cognitivas que posibilitan la codificación y predicción del despliegue de la acción social en la web. Según palabras de Meta y divulgadores de la ciencia, esta primera fase configura el inventario sobre los cuales las plataformas recopilan, ordenan y gestionan la información (Meta, 2022), un archivo personalizado para cada usuario donde las disposiciones subjetivas como los gustos por la música y series, la orientación política, e incluso las múltiples expresiones de la identidad como el género y la etnia tanto del usuario como de su red de contactos son aprehendidas con fines de anticipar y reproducir una experiencia personalizada, hasta el punto de generar tantos despliegues algorítmicos como usuarios exista. Este acento puesto en el individuo contradice la idea sobre la cual las redes sociales favorecen las relaciones sociales asentadas en la colectividad, orientando más bien a un panorama donde este individualismo conectado inyectado en la organización de la cultura digital se condice con la estructura empresarial del capitalismo cibernético digital que captura, moldea y capitaliza el flujo de datos disponiéndolos como mercancías publicitarias y propagandísticas a la cual cualquier persona o grupo puede hacer uso e instrumentalizar a través del dinero. Para fines prácticos, desarrollaremos esta idea en

las páginas siguientes aplicando esta idea al caso chileno del proyecto de cambio constitucional del año 2022, ya que es aquí donde se cristalizan las plataformas digitales como nuevos agentes sociales y políticos instrumentalizados por el dinero.

Ya habiendo reconocido la centralidad que tiene el archivo al interior de Meta, toca adentrar en segunda fase acerca de la distribución de la información, lo que en las plataformas de Facebook e Instagram se denomina “señales”. Las señales toman en consideración los aspectos contextuales de la publicación, como quién ha publicado, dónde ha publicado, incluso la hora exacta. Aquí los datos de la realidad y los hechos contextuales que conforman los perfiles de usuario son tomados y traducidos a información clave, elementos agrupados en géneros y subgéneros que den correspondencia con la realidad externa. Si bien existe una diversidad de géneros asociados a temáticas particulares como el cine, los videojuegos, la naturaleza, etcétera, aquí tomaremos como género y categoría principal a la política, ya que es este el gran paraguas que engloba los datos referentes a la propaganda del proceso constituyente, aquí las señales tienen relación con las tendencias por el apruebo y el rechazo. Un ejemplo de esto son las páginas levantadas por grupos políticos y de la sociedad civil en favor de estas dos tendencias políticas que durante los últimos años han figurado como factor de cohesión en la identidad política chilena. El tipo de publicaciones efectuadas por las páginas se agrupan en una diversidad de categorías; Política, sociedad, activismo, movimientos sociales, gobierno, temas políticos y sociales, y así con un largo etcétera de dimensiones que aúnan y codifican el proceso político.

Una tercera dimensión de la distribución del contenido en las plataformas de Meta hallamos la predicción. Aquí los dos aspectos ya señalados, tanto la creación del inventario como la categorización de las señales, actúan como suelo para el desarrollo de la finalidad última de modelo algorítmico; La anticipación. Es aquí donde a través de los perfiles de usuario se desarrolla la antelación de las tendencias y las conductas en la web, un proceso que tecnifica la subjetividad humana y la convierte en materia cognoscible, modelable y objetivable para el saber tecnocientífico del mundo, creando una exteriorización y replicación de las mentes humana en grandes conglomerados de bases de datos.

El problema de fondo en esta patronización de las conductas humanas radica en el crecimiento de la sinergia cultural con los objetos ciberfísicos, los cuales se sirven del contenido mental para hacer despliegue de anuncios, estrategias de campañas publicitarias, e incluso propaganda política como aquí nos compete. Sin problematizar en exceso, cabe mencionar que, para la literatura reciente, esta tendencia algorítmica halla una inherencia existencial en la génesis de la cultura misma (Berti, 2022). Sin embargo, las particularidades del sistema económico neoliberal hacen de esta capacidad predictiva un modelo de aprehensión y control ya no de una naturaleza externa, sino más bien de la naturaleza interna de las mentes y los cuerpos humanos, una política extractivista del sujeto impulsada y dominada por las grandes corporaciones tecnológicas ya mencionadas que se traducen en una massmediatización de la política, cuyo producto es dispuesto en última instancia a quienes deseen y posean el capital económico para poder acceder y orientar los flujos de datos según los intereses del patrocinante. En la última sección de este artículo profundizaremos en los grupos que han sido claves en el desarrollo de las estrategias de campaña del proceso constituyente el apogeo y declive del proyecto en el año 2022, atañendo a los actores humanos y no humanos que interceptan con la plataforma digital.

Por lo pronto realizaremos una breve revisión del algoritmo de Twitter, cuya centralidad en los procesos políticos ha sido tan preponderante como la de las plataformas de Meta.

3.4. Twitter y el deep learning

Por su parte, el algoritmo de Twitter funciona de una manera parecida al algoritmo utilizado por Meta en sus distintas plataformas, en este sentido lo que se muestra frente a los usuarios es un contenido personalizado basado en las distintas interacciones que estos tienen con la plataforma, cuentas a las que siguen, contenido al que le dan me gusta, etc. El algoritmo de Twitter está basado en la tecnología de *Deep learning* la cual consiste en una compleja red de múltiples capas de procesamiento de datos para poder así relacionarlos entre sí y poder generar aún más capas que cada vez son más abstractos y personalizados, esto es utilizado en la red social para poder generar perfiles de los usuarios y que el contenido entregado a estos uno individualizado (Rusk, 2016).

Los datos que recolecta Twitter son divididos por la misma empresa en tres grupos, los datos proporcionados por los usuarios, recolectados a través del uso de Twitter y finalmente datos entregados por terceros (Twitter, 2022). Para fines de esta investigación nos detendremos en la segunda forma de recolección de datos, esta se basa en la forma en la que interactuamos con la plataforma, recolecta datos de los tweets, las interacciones con otras publicaciones como compartirlas, darles me gusta o comentar en ellas, información de los mensajes directos que puedes realizar con otros usuarios y también recolecta información acerca de los enlaces a los que accedes desde la misma plataforma (Twitter, 2022). Dentro de esta misma categoría de recolección de datos encontramos que recogen información de las compras, de los inicios de sesión y los dispositivos que son utilizados por los usuarios e información acerca de la ubicación de los individuos (Twitter, 2022). Esta forma de procesamiento de los datos tiene el fin de poder deducir y anticipar las tendencias identitarias de los individuos en Twitter, en la cual pueden acceder a distinta información tanto dentro como fuera de la misma red social, dependiendo de la configuración de los distintos dispositivos, esta identidad funciona para que dentro de la misma red social se presente un contenido que es relevante para cada usuario, esta identidad también es usada para poder presentar de forma más efectiva la publicidad (Twitter, 2022). Es decir que el contenido que se muestra en Twitter apunta a las subjetividades de los distintos usuarios, donde la información que se muestra y los debates que se generan apuntan a un perfil de usuario específico pero que interactúa con distintas subjetividades con intereses en temas similares.

El objetivo del algoritmo de Twitter es poder mostrar el contenido mediático y relevante de la forma más simple y rápida para el individuo, como bien se mencionó con anterioridad, la interfaz de Twitter apunta a este mismo objetivo con un uso reducido de caracteres en la redacción de sus publicaciones, hace que los tweets sean una forma rápida y simple de consumo, la relevancia de las publicaciones está definida a través de las interacciones que genera. Si bien la personalización del contenido que se consume en Twitter es parte de los estandartes de los que se plantea la red social, en donde lo presentado dentro de la web es algo que siempre será de interés para el consumidor, esta está ligada al capitalismo digital, en donde esa forma de individuación del contenido está ligada a los intereses de un mercado en el cual

parte de lo que es mostrado a los usuarios dependerá de cuanto esté dispuesto a pagar un tercero, en este sentido podemos entender que el proceso que realiza el *Deep learning* de generar capas de datos cada vez más específicas y abstractas está en cierto sentido sesgada por los intereses del capital.

3.5. Algocracia y massmediatización de la campaña plebiscitaria

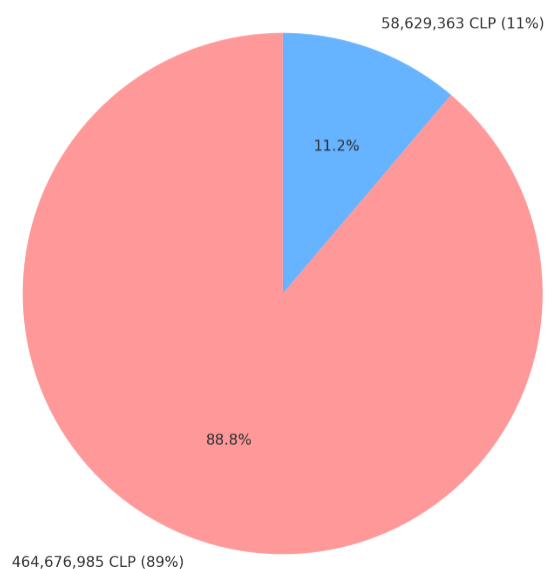
La massmediatización de la vida, refiere al despliegue de las pautas de interacción social singular y estructural desde la presencialidad hasta la masividad de los medios digitales. Es en este contexto donde los procesos interaccionales entre individuos, así como también dimensiones de la vida institucional se ven replegada desde lo físico del mundo de la vida a la virtualidad de las plataformas digitales. Un ejemplo singular (entendiendo lo singular como modos de relación entre individuos) de esta massmediatización la hallamos cotidianamente en nuestros modos de relacionarnos con nuestros pares, dimensión en la que hoy prepondera la centralidad de las redes sociales como actor mediador del flujo informativo que codifica las voluntades de interacción en la red. Otra expresión de esto, pero bajo un matiz estructural e institucional lo encontremos en el despliegue de modelos culturales, lugar donde las mercancías culturales de masas se hallan alojadas en grandes centros de procesamiento de datos que dan forma a plataformas como Netflix, Amazon video, HBO max, etcétera. Un ejemplo de esto lo podemos identificar en el despliegue de la ecología en las plataformas de video ya señaladas, una estructura cultural y epistemológica que aboga por un cambio en los modos de relacionarse entre sociedad y naturaleza, cuestión que en la actual sociedad global capitalista es mediada por la retórica y las lógicas de los aparatos culturales ligados a los medios masivos de comunicación y de visualización de contenido audiovisual a través de series que ponen en relevo la actual catástrofe ecosistémica que vivimos como especie. Este segundo ejemplo resulta particularmente ilustrativo para pensar el modo en el que las estructuras sociales de la vida ven hoy su fundamento y modos de expresión bajo modos de ser informáticos y maquínicos, dimensiones donde los ya descritos algoritmos e interfaces componen los cimientos de nuestra relación con los saberes contingentes de la vida social. Este saber no se constituye de forma inocua, sino más bien es resultado de una disputa donde quienes definen los modos de expresión de los contenidos algorítmicos se hace con el poder de definir las reglas de esta nueva institucionalidad virtualizada.

Aquí denominaremos como algocracia a esta relación saber-poder que define las lógicas que componen el gobierno de los algoritmos, atañendo de forma particular a la insurgente algocracia chilena, cuya potencialidad se ha visto desarrollada y propulsada en los recientes procesos políticos ligados a la campaña plebiscitaria de los años 2020 y 2022. Para ello cabe hacer una distinción con el acervo tradicional desarrollado por la literatura reciente en torno al concepto de algocracia, cuyo significado tendía a resaltar el rol de las plataformas en el despliegue de las relaciones de poder entre los grandes tecnológicos del *big tech* y los usuarios, en esta ecuación nos alejaremos de una comprensión lineal del ejercicio del poder entre plataformas y usuarios, resaltando los actores intermedios que cobran relevancia en los fenómenos sociales del gobierno algorítmico y que componen una muy heterogénea red de actores entre humanos y no humanos al interior de los procesos políticos.

En el caso chileno de la propuesta plebiscitaria, el despliegue algorítmico de la propaganda estuvo enmarcado y atravesado por dos grandes conglomerados; Apruebo y Rechazo. Ambos sectores potenciaron sus retóricas políticas haciendo uso de las plataformas digitales, resaltando sus discursos y visibilizando sus posiciones mediante la publicitación y los anuncios digitales. Según datos presentados por el Servicio Electoral de Chile (SERVEL), \$523 millones de pesos fueron los reportados en la campaña electoral del año 2022, \$464.676.985 provenientes del Rechazo, constituyendo un 89% del total, y \$58.629.363 provenientes de la franja del Apruebo, conformando un 11%. De este total de \$523 millones, \$151.118.603 se destinaron a propaganda en medios digitales de ambas campañas, siendo de esta cifra \$123.323.616 (81,61%) provenientes del rechazo, liderando las aportaciones el grupo “Aquí estamos por Chile” encabezado por el Clan Osandon-Larraín con \$40 millones de pesos, y el Partido Republicano con \$23.606.000. Por su lado, la franja digital por el Apruebo reportó la suma de \$27.594.987(18,39%), siendo \$26.430.000 del total aportados por el Partido Socialista. El presente análisis no pretende ahondar en una problematización acerca de los resultados de las asimetrías de dinero registrado en ambas campañas, pero sí cabe mencionar el rol que juega el dinero al interior de los procesos de despliegue digital, en concreto en la capitalización de los datos presentes en la cristalización de la massmediatización de la campaña política.

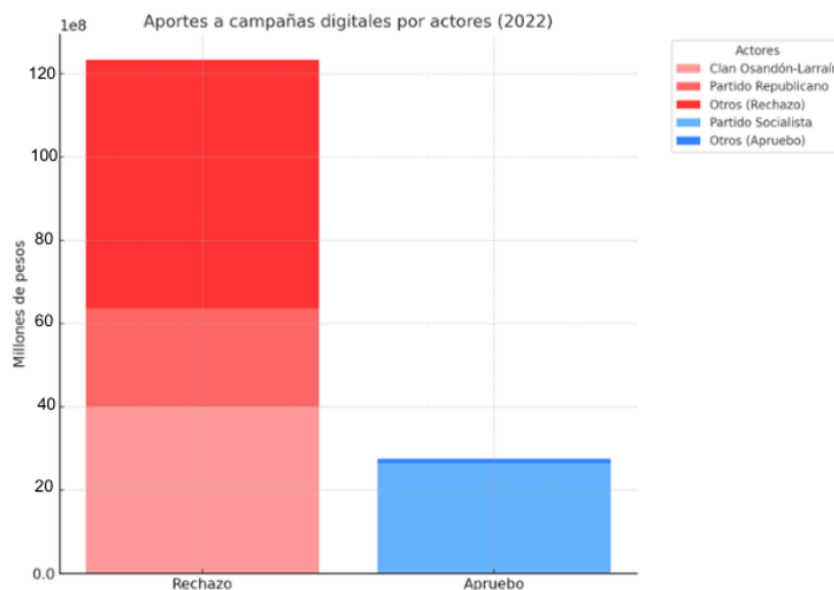
Figura 1. *Distribución total de fondos de campaña 2022. Proporción de los recursos financieros utilizados por las campañas del Rechazo y el Apruebo en el año 2022*

Distribución total de fondos campaña 2022 (con datos numéricos)



Fuente: elaboración propia con datos del Servicio Electoral de Chile (SERVEL, 2022).

Figura 2. Distribución de aportes a campañas digitales por actores (2022). Proporción de los fondos digitales aportados a las campañas del Rechazo y el Apruebo, desglosados por actores principales, incluyendo partidos políticos y otros financiadores



Fuente: elaboración propia con datos del Servicio Electoral de Chile (SERVEL, 2022).

4. CONCLUSIÓN

Lo que podemos encontrar detrás de toda esta red de interfaces, plataformas, algoritmos, y de estas cifras grandilocuentes de dinero apostado en campañas, no es otra cosa que la pugna política por el uso de datos y la búsqueda del control de la relación social con las entidades digitales, hecho característico en el despliegue político sobre las plataformas publicitarias y los algoritmos en la constitución de una nueva forma de poder que busca disputar la relación con las nuevas agencias digitales. En esta controversia política por la primacía en la relación con nuevos actores, la subjetividad social se torna el objeto central en el escenario de los fenómenos sociopolíticos digitales, la cual, al ser codificada, no sólo se le asigna un valor informático y puramente técnico, sino que también un valor monetario y político. Aquí la plataforma y los algoritmos cobran un rol social central al dotar de forma las voluntades subjetivas y las orientaciones sociales y políticas al interior de la web. Sin embargo, cabe cuestionar el modo en el que el contenido subjetivo es transmutado en materia prima capitalizable, datos mercantilizados que pueden ser captados por quienes dispongan del capital necesario para poder darle forma útil al flujo informático. Aquí el carácter empresarial y mercantil ligado a la ya señalada ideología californiana que subyacen los objetos digitales como las plataformas y los algoritmos termina siendo preponderante no sólo en el desarrollo de un escenario de massmediatización política, donde quienes disponen del dinero necesario pueden tener control sobre las nuevas agencias digitales y los procesos propagandísticos (tal como lo muestra la gran disposición de gastos de dinero en la campaña digital del proceso constituyente del año 2022), sino que

también este escenario de capitalización de los objetos digitales por sectores políticos de derecha, pero propiciado por el modo en el que se expresan las plataformas de Meta y Twitter, termina siendo preponderante en las formas de ensamblaje de estos nuevos actores, eliminando todo vestigio de supuesta neutralidad de las nuevas agencias de las plataformas y algoritmos, dando muestra que la agencia de estos objetos puede ser maleable por parte de quien disponga de los recursos económicos para darle forma al ensamblaje, mostrando que la idea de las tecnologías digitales como actantes neutros es sólo un mito de la cultura tecnológica actual.

Lo anterior da muestra que las nuevas agencias digitales y su infraestructura pese a conforman su propia dinámica que puede funcionar con relativa independencia de su entorno, alejándose de la visión mecánica clásica de la tecnología y acercándose más a una máquina recursiva, no tarda en alejarse de un mero instrumento neutral, siendo asimilada rápidamente y formando alianzas y redes con formaciones tradicionales de la política chilena. En este sentido, la existencia de las plataformas y sus modos de expresión en Chile hallan una autonomía relativa respecto a los humanos en sus funciones recursivas de registro, aprendizaje y retroalimentación. Sin embargo, la plataforma como agente social y político se presenta ante nosotros no sólo como una entidad social no humana y diferenciada de su entorno, sino que también como un agente tecnológico inherentemente no neutral capaz de hacer fluir el poder en complejas relaciones técnicas entre humanos y objetos.

Este ensamblaje o agenciamiento de los objetos digitales lejos de hallarse en sintonía con sus primigenias pretensiones de emancipación y liberación total, denota un modo de agenciamiento ubicado en las fronteras de las lógicas de poder neoliberal del desarrollo tecnológico para nada azarosa, sino más bien finamente predispuesta y traída desde la industria de un norte global encabezado por las empresas del *big tech* del silicon valley como Meta y Twitter, aportando a la construcción de una nueva manifestación histórica del poder, lugar donde la noción de individuo tradicional es visto por estas nuevas formas de poder más como un usuario aprehensible por las nuevas tecnologías que como un individuo libre y auto soberano.

Es en este lugar donde la acción de las nuevas agencias digitales denotan no sólo la aparición de una nueva identidad social: las máquinas digitales, sino que también dan muestra de la emergente conformación de un nuevo actor social y político con capacidades performativas de aportar a la construcción de hechos políticos, los cuales como ya se ha vislumbrado con el rechazo de la propuesta constitucional del año 2022, han demostrado el poder de las plataformas publicitarias y los algoritmos como caballo de troya de un neorreaccionarismo a los cambios estructurales en Chile.

Esta capacidad de producir realidad, al contrario, a lo que ocurre en la ciencia no se genera por su estatus de buena ciencia como lo ha señalado Latour (1992), o de buena tecnología en nuestro caso, sino que, al contrario, las acciones de las plataformas publicitarias son fáctica en tanto sus refinadas arquitecturas digitales estén alimentadas por dinero y sean capaces de producir procesos de subjetivación, tal como se manifestó en el despliegue de recursos económicos en la campaña plebiscitaria digital del año 2022 y su uso de las características íntimas de los usuarios para generar experiencias políticas personalizadas.

En otras palabras, las plataformas digitales aquí estudiadas, no sólo se tornan sujeto pasivo en la medida que registran y aprenden, sino que también actúan en el mundo generando capacidades productoras de la realidad. Esta acción, lejos de ser autodeterminada por la misma plataforma, más bien sigue una voluntad neoliberal de poder, conformando una algocracia finamente predispuesta y diseñada tecnológicamente por las empresas del *big tech*, frente a lo cual las nuevas agencias digitales sociales y políticas poco poder disponen para hacer frente a su determinación programática originaria y su posterior afianzamiento por parte de los grupos económicos que instrumentalicen su agencia.

En el estadio del capitalismo cibernético, donde las máquinas están cada vez más vivas, definir y explicar nuevos modos de vivir-con otros más allá la concepción clásica instrumental de la tecnología, resulta un imperativo tanto analítico como normativo no sólo para una sociología de las asociaciones y para la teoría del actor-red, sino que para las ciencias sociales en su conjunto, o de forma más radical, el desafío de comprender a un otro en apariencia y en historia ajeno se presenta como un desafío ético, político, relacional, e incluso legal.

Finalmente, en nuestra interrogación de las plataformas y sus expresiones en la contingencia, resaltamos la necesidad de reconocer agencia social a las entidades maquínicas, atañendo a las particularidades que le dan fuerza y forma en las coyunturas históricas como el presente caso en el proceso constitucional chileno del 2022. Esta tarea se encuentra lejos de ser un tema de la especulación literaria como lo fue durante gran parte del siglo XX, o una mera descripción neutral de la tecnología, sino que debe acompañado de un despliegue analítico y conceptual que pretenda develar el modo de existencia de las plataformas digitales al interior de los procesos sociales pasados, presentes y venideros, con vistas a la emancipación de la tecnología de su horizonte fatal como un actor conservador y ligado al pasado.

La centralidad que hoy ocupan las plataformas digitales, o de modo más general los objetos digitales hacen necesaria su comprensión bajo un esquema social que rompa con la figura del humano como único portador de agencia social y política. Pensar el ensamblaje de la otredad por un lado desde un desbordamiento de lo humano, pero por otro desde un reposicionamiento de los fundamentos, el diseño y la aplicación de la tecnología en sus condiciones inherentes de poder es tarea de quienes vivenciamos carnalmente, convivimos socialmente y pensamos analíticamente las tecnologías del temprano siglo XXI.

Agradecimientos

Esta investigación fue realizada en el marco del fondo Investigadores Jóvenes correspondiente a su versión 2022, llevado a cabo por la Facultad de Ciencias Social de la Universidad Alberto Hurtado, institución y escuela a la cual agradecemos por habernos brindado una formación crítica y comprometida con el presente.

Por su patrocinio y apoyo, expresar la gratitud del equipo con el profesor Sebastián Ureta, así como al profesor Manuel Fuenzalida por su constante retroalimentación y gestión para otorgar las condiciones de publicación del presente análisis.

6. REFERENCIAS

- Berardi, F. B. (2017). *Fenomenología del fin*. Buenos Aires: Caja Negra.
- Berti, A. (2022). *Nanofundios. Crítica de la cultura algorítmica*. Buenos Aires: La Cebra.
- Costa, F. (2011). Biopolítica informacional. Apuntes sobre las tecnologías de gobierno de los públicos en las sociedades de control. *Espacios Nueva Serie* N°7.
- Costa, F. (2021). *Tecnoceno: Algoritmos, biohackers y nuevas formas de vida*. Buenos Aires: Taurus.
- DataReportal . (15 de febrero de 2022). *Digital 2022: Chile* . Obtenido de DataReportal : <https://datareportal.com/reports/digital-2022-chile?rq=chile>
- Deleuze, G. (2005). *Posdata sobre las sociedades de control*. Buenos Aires: Altamira.
- Durand, C. (2021). *Tecnofeudalismo. Crítica de la economía digital*. Navarra: Kaxilda, La Cebra.
- Facebook. (4 de enero de 2022). *Condiciones de servicio*. Obtenido de Facebook: <https://www.facebook.com/legal/terms>
- Foucault, M. (2006). *Seguridad, territorio y población*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Hu, M. (2020). Cambridge Analytica's black box. *Big Data & Society*, 1-6.
- Isaak, J. (2018). User Data Privacy: Facebook, Cambridge Analytica, and Privacy Protection . *The Policy Corner*, 56-59.
- Kemp, S. (15 de Febrero de 2022). *DataReportal*. Obtenido de Digital 2022: Chile: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-chile>
- Latour, B. (2008). *Reensamblar lo social: Una introducción a la teoría del actor-red*. Buenos Aires: Manantial.
- Lukas Lorenz, A. M. (2021). The algocracy as a new ideal type for government organizations: Predictive policing in Berlin as an empirical case. *Information Polity*, 71-86.
- Magnani, E. (2017). Big data y política. *Nueva Sociedad*, 45-55.
- Martínez, F. (2020). TRUMP Y FACEBOOK: LA EFECTIVIDAD DE #CROOKEDHILLARY. *[IN]Genios*, 1-15.
- Meta. (2022). *facebook.com*. Obtenido de <https://www.facebook.com/business/help/718033381901819?id=208060977200861>
- Moreno, L. Y. (2012). La mercantilización de la audiencia en internet: los merca-2.0. En J. A. Valdivia, *Internet y ciencias sociales: Nuevos contextos, diversos actores, futuros escenarios* (págs. 101-131). Guadalajara: UDGVirtual.
- O'Reilly, T. (30 de 09 de 2005). *Oreilley.com*. Obtenido de <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1>
- Rusk, N. (2016). Deep learning. *NATURE METHODS*, 35.
- Segovia, M., & Toro, P. (5 de septiembre de 2022). Los cuatro días clave que llevaron al Rechazo al tope de las encuestas y los cinco meses de campaña para mantener esa ventaja. *Ciper*.
- Segovia, M., Sepúlveda, N., & Herrera, I. (9 de Agosto de 2022). La campaña sin control en las redes: 36 entidades han gastado \$119 millones sin fiscalización del Servel. *Ciper*.
- Solow, R. M. (12 de julio de 1987). We'd Better Watch Out. *New York Times Book Review*,, págs. 1-2.

Tello, A. (2018). *Anarchivismo*. Buenos Aires: La Cebra.

Twitter. (10 de junio de 2022). *Política de privacidad*. Obtenido de Twitter: <https://twitter.com/es/privacy#twitter-privacy-1>

Twitter. (10 de junio de 2022). *Terminos de servicio*. Obtenido de Twitter: <https://twitter.com/es/tos>