

LUCIANO GALUP

BIG DATA & POLÍTICA

De los relatos a los datos
Persuadir en la era de las redes sociales



BIG DATA & POLÍTICA

De los relatos a los datos
Persuadir en la era de las redes sociales

Luciano Galup



Galup, Luciano

Big Data & Política / Luciano Galup, - 1ª ed. - Ciudad Autónoma de Buenos Aires : Ediciones B, 2019.

192 p. ; 23 x 15 cm. (No Ficción)

ISBN 978-987-780-056-2

1. Investigación Periodística. I. Título.

CDD 070.44

Colaboración en textos: Nicolás Fiorentino

© 2019, Luciano Galup

© 2019, Penguin Random House Grupo Editorial, S.A.

Humberto I 555, Buenos Aires

www.megustaleer.com.ar

Penguin Random House Grupo Editorial apoya la protección del *copyright*. El *copyright* estimula la creatividad, defiende la diversidad en el ámbito de las ideas y el conocimiento, promueve la libre expresión y favorece una cultura viva. Gracias por comprar una edición autorizada de este libro y por respetar las leyes del *copyright* al no reproducir, escanear ni distribuir ninguna parte de esta obra por ningún medio sin permiso. Al hacerlo está respaldando a los autores y permitiendo que PRHGE continúe publicando libros para todos los lectores.

Printed in Argentina - Impreso en la Argentina

ISBN 978-987-780-056-2

Queda hecho el depósito que previene la ley 11.723.

Esta edición de 2000 ejemplares se terminó de imprimir en Printing Books S.A.,

Mario Bravo 835, Avellaneda, Buenos Aires, en el mes de junio de 2019.

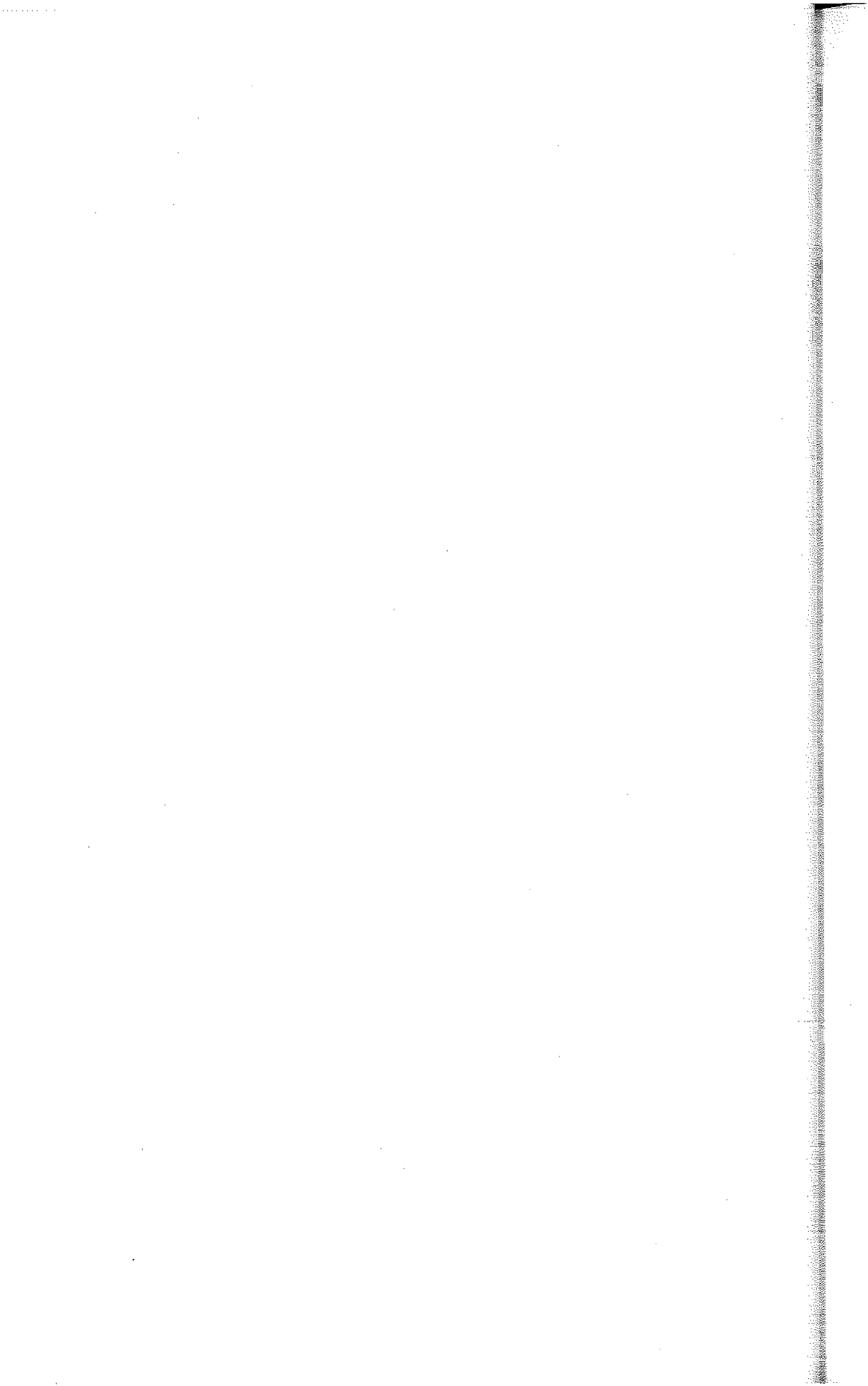
Penguin
Random House
Grupo Editorial

A Cecilia. A Juana. A Félix.
Por ser. Por estar.



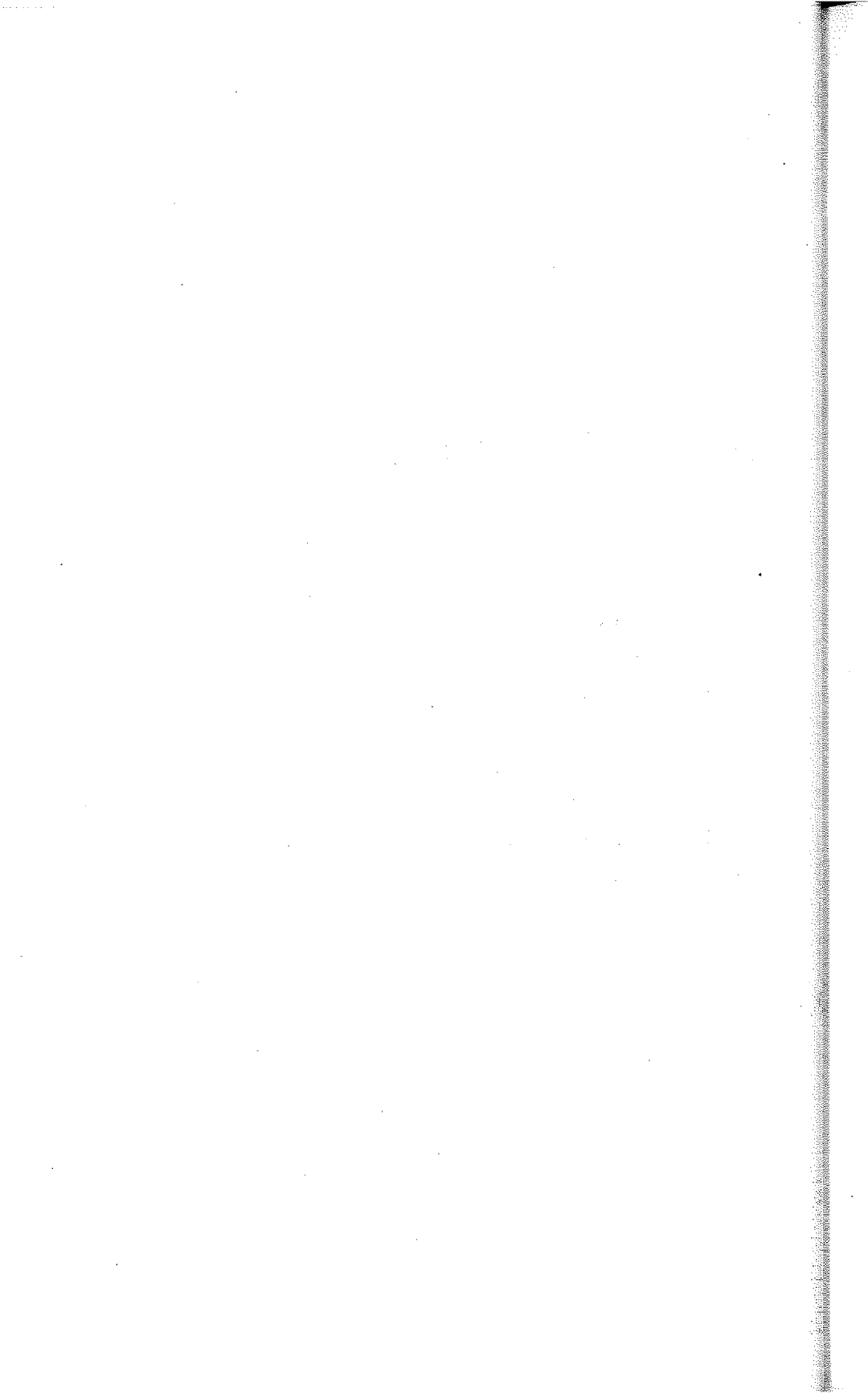
“Todo libro es también la suma
de los malentendidos a los que da ocasión”.

Georges Bataille



Índice

Prólogo, por <i>Mario Riorda</i>	13
Introducción	19
1. Estados alterados	31
2. Un mundo de datos	39
3. Un nuevo ambiente humano	61
4. Un mito llamado Cambiemos	99
5. De populismos, burbujas y emociones	123
6. Charlas de trolls	149
Epílogo	181



Prólogo

Luciano nos cuenta que escribió el libro en medio de incertidumbres. Y eso me hizo leer el libro. No quiero más certezas. Basta de gurúes. Es hora de tener humildad y ver y oír un poco mientras el mundo político se transforma. En todo caso, transformar — ser parte — mientras el mundo político nos ve. Pero es una batalla sin final. Eso de conocer y comprender la comunicación política es una batalla sin final porque es la propia dinámica de la política la que no puede ser aprendida ni aprehendida. Esa dinámica es la misma de nuestras dudas y dura un rato, sólo eso. Pero ese rato requiere de datos, de miradas externas, de visualizaciones, de descripciones y, si se puede, de teorías.

Una vez terminaba de dictar una clase de posgrado sobre comunicación política y veo un tuit de una alumna que afirmaba haber asistido a “una panzada de comunicación política”. Me causó gracia pero debo decir que me agradó el mensaje, dando fe del estimulante contexto en que se dio el intercambio académico ese día. Hubo mucho debate, ese mismo que suele estar ausente en la acción política,

especialmente en su face comunicacional. Y de eso se trata este libro, de otra "panzada de comunicación política".

Y claro que soy plenamente consciente de que existen abordajes simplificadores en la comunicación política producto de su reseña comercial. Son esas pretensiones de quien concibe a este tipo de comunicación desde una lógica persuasiva asociada a una manera de proceder mecánica y automática, proveniente en muchas circunstancias del marketing político. Tanto se mimetiza con esa creencia un consultor, como el propio político, el periodismo, los analistas en general y mucho más los estudiantes.

¿Ejemplos de esto? Muchos. Creer que la comunicación tapa, muta o transforma todo lo que la política no hace, es uno. Ello implica darle a la comunicación la función de envoltorio de la política. Entiendo claramente que no toda comunicación es política, pero toda política representa un fenómeno comunicacional que, tarde o temprano, termina impactando, positiva o negativamente, en la propia política. Así, toda política tiene en su propio objeto una dimensión comunicacional. Pero esa dimensión comunicacional debiera devenir en estratégica, antes que en meramente instrumental. Y entender esas estrategias es entender la voluntad política que las origina.

Pero no siempre se comprende el nivel estratégico. Y agregó otro elemento problemático: cuando, aun entendiendo la necesaria consustancialidad entre política y comunicación, se actúa concibiendo a la comunicación desde un único marco teórico proveniente en su mayoría de abordajes electorales, extrapolarlo irresponsablemente, tópicos y postulados a la gestión de la comunicación gubernamental o de crisis. Error, error garrafal si lo hay. Y si no es error,

los efectos de la electoralización constante —en todos los contextos— suelen ser asfixiantes y cortoplacistas. Ni hablar de estas manifestaciones en las redes.

Muchas acciones (no necesariamente estrategias) parecen funcionar por inercia y la necesidad de comunicación suele aparecer cuando hay un conflicto o problema nuevo que atender, incluyendo en esto último la necesidad de ganar una campaña o de gestionar una crisis. Creen que cuando falla la política es la hora de que actúe la comunicación como remedio. En esta concepción, la palabra “legitimar” nunca está a la par de la palabra “comunicar”. Cuando la política comunica sin entender que la legitimación es comunicación es un desafío. La legitimación es mucho más que comunicación. Es decisión y acción política, es respeto contextual, idiosincrásico y cultural, y es —básicamente— visión a largo plazo sin perder de vista las acciones tácticas.

Ya en este nuevo siglo, la comunicación política va adquiriendo ribetes de profesionalismo que dejan de lado el mero voluntarismo. Poder diferenciar a la comunicación política en sus diversas manifestaciones es una necesidad. La comunicación estratégica hace más asequible a la estrategia política. La comunicación es inherente a la política, es indivisible, es su propia esencia de visibilidad, de aparición pública, no una opción de estilo. Comprender eso es mucho más que una panzada de comunicación política. Es la política misma.

Entonces, es probable que este libro ayude a dar respuesta a una pregunta obligada en cualquier entrevista: ¿las redes sociales influyen en la política? Probablemente deba ser a todas luces positiva la respuesta. Lo que no se sabe a

ciencia cierta es en qué dirección y con qué intensidad se da dicha influencia.

Muchas veces hablamos de cuánto nos cambia la tecnología. Y sí, modifica hábitos, tiempos y modos. Pero lo que no solemos hacer es analizar si todo es cambio o simplemente es una aceleración de lo que hacemos, más visibilidad de lo que no se veía o simplemente un reflejo de lo que somos.

Va otra pregunta pero más general: ¿las redes modificaron nuestras vidas? Difícil afirmar cuánto. Pero sí hay actualmente una convergencia de medios que está haciendo cambiar toda la comunicación. Y sí hay nuevos contenidos que están generando debates que antes no imaginábamos. Para eso este libro y sus interrogantes. Para analizar las redes sociales, los comportamientos en torno a ellas y la convergencia con el sistema de medios. Para evaluar hasta donde pueden dar pistas como un predictor del voto confiable. Para entender motivaciones y acciones individuales, o bien acciones colectivas agregadas. Para prestar servicios. Para gobernar con ellas y desde ellas.

Discutir la utilidad de monitorear las redes sociales sería casi tan absurdo como discutir sobre las redes sociales mismas. Pero este libro no habla de monitoreos, habla de tendencias y patrones de comportamiento. En clave de convergencia, las redes reconfiguran una posibilidad ampliada de nuevas alternativas que dan otra vida y expanden los mensajes emitidos por medios convencionales. Posibilitan un nuevo modo de participación para el activista y un nuevo tipo de información para el ciudadano en general.

Pero no debiera excluir ni eliminar prácticas convencionales, sino complementarlas. El desafío de los medios

digitales es pensarlos integradamente, convergentemente para que no se conviertan en un formato *snob* que marche en paralelo con los medios tradicionales, sino que *transversalicen* todo. Lo que está sucediendo empieza a mostrar patrones: no todo es redes, pero todo impacta en las redes.

Y no es un fenómeno que sólo se presenta en lo político. Muchos piensan que las redes sociales son una acción de marketing. Más que eso, son una extensión más de la identidad de las personas y las instituciones. Por este motivo, también es buena la decisión de escuchar y aprender antes que empezar a hablar. Pero mientras este paradigma sucede, hay muchos que se siguen planteando el estar o no estar en las redes. No hay opciones para la decisión política, enmarcada desde la comunicación. No hay opción aun en ambientes políticos institucionales de “ensayo y error” constante. Es más, mientras más cambiantes y desafiantes son los escenarios, mayor es la profundización de las incertidumbres si no se las aborda para diseccionarlas y comprenderlas. Así que el fin práctico de esto va más allá de lo práctico. Es sencillamente entrar en la dimensión estratégica de la comunicación. Pero ahí yace otra paradoja: es imposible tener una comunicación estratégica si antes no hay estrategia política. Y si analizamos los comportamientos y esto nos lleva a las estrategias, entonces este es un libro de política en la dinámica digital. Una dinámica novedosa donde mucho de la circulación de contenidos y de acción deliberadas son de tipo industrial, realizadas por actores políticos para modelar ideas a favor o en contra de algo o alguien. Donde muchas prácticas o conductas que antes eran condenables públicamente se van tornando más y más visibles. Donde en lo público, lo correcto ya deja de ser lo correcto y ya no

hay filtros. La política es sin filtro. Probablemente siempre existieron prejuicios, pero costaba exteriorizarlos. Hoy no. Y no sólo no se paga costos por hacerlos públicos, sino que los radicalismos ganan terrenos, ganan debates, ganan elecciones, ganan espacio y ganan en las redes.

Las redes son el lugar ideal donde los rasgos identitarios de personas y grupos se superponen incluso a normas sociales o democráticas. El tribalismo justifica múltiples modos de violencia en nombre de la identidad. Justifican secesiones, humillaciones, falsedades, odios desde las identidades, o también sencillamente por no sentirse identificados. Ya pocos sacan cuentas de si lo que circula, no sólo daña a otras personas o instituciones, sino que también podemos ser nosotros los principales dañados. Así que tratar de entender las redes, aunque se trate de un objeto móvil que suele salirse de foco, es también tratar de entendernos y mirarnos un poco a nosotros mismos. Los que estamos en las redes. Para eso existe este libro con sus interrogantes; esa reflexión nos plantea y hacia allá nos dirigimos.

MARIO RIORDA

Introducción

“Sólo es posible advertir la influencia mutua entre las distintas plataformas y aplicaciones si se las considera parte de una estructura online mayor, dentro de la cual cada pequeña modificación repercute en los demás componentes del sistema. O, en términos más generales, si se acepta que el ecosistema online está incrustado en un contexto económico, político y sociocultural mayor, que inevitablemente se ve afectado por sus circunstancias históricas”.¹

José van Dijck

La era de las redes

Una nueva generación recorre América Latina y se incorpora a la política. Se los llama Generación Z, son los que

1. Van Dijck, José, *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*, Oxford, Oxford University Press, 2013 (Edición Kindle).

nacieron en el siglo XXI y no conocieron el mundo sin internet ni las relaciones interpersonales sin redes sociales. Entre 2018 y 2019 la región tendrá al menos catorce elecciones presidenciales. En todas ellas estarán habilitados para votar jóvenes que construyeron sus mecanismos y formas de sociabilidad en y desde la red. Un universo gigante y en expansión al que las vías tradicionales de comunicación le resultan, como mínimo, alternativas. O, directamente, ajenas.

Las redes sociales se han convertido en una presencia permanente en la vida de la mayoría de los ciudadanos. Y también en la justificación de muchos de los temblores que sacuden a un mundo cada vez más difícil de comprender desde los marcos conceptuales que heredamos del siglo XX. Para la mayoría de los latinoamericanos, las redes sociales son la principal fuente de consumo de información, de participación política y de socialización.

Este libro se fue escribiendo en un contexto de múltiples incertidumbres por el futuro. No es un manual para quienes llevan adelante la disciplina, más bien son exploraciones, intercambios y la experiencia puesta al servicio de intentar comprender las transformaciones que los medios digitales significan para la política. El triunfo de Jair Bolsonaro en Brasil y el avance de las extremas derechas en Europa se sumaron a los inquietantes ascensos de Donald Trump en los Estados Unidos y el Brexit en Gran Bretaña. En todos esos procesos las redes sociales jugaron un papel importante y fueron, en general, acusadas de responsables de los avances de los autoritarismos y nacionalismos. Estas páginas se escribieron a la par de esos eventos y de las explicaciones que los sucedieron, muchas veces superficiales.

El rol que cumplen las redes sociales e internet en nuestras formas de organización y reproducción de sentido requiere pensarlas y repensarlas. Si durante muchos años las personas se conectaban entre sí en el sindicato, en el partido político o en el club del barrio; es decir, en el marco de instituciones fuertes, que dotaban de sentido las pertenencias, hoy esas conexiones se debilitan y nacen nuevas, a través de las redes. Esta fragmentación construye también formas autoritarias de participación y alimenta o amplifica discursos de odio que ya no encuentran formas de ser procesados como lo fueron durante el tramo final del siglo XX y principios del XXI.

El propósito de este libro es divulgar los repliegues de un campo del que emergen, a borbotones, interrogantes y claroscuros. Un campo necesario para la política, para los gobiernos, pero, sobre todo, para garantizar la participación ciudadana en la cosa pública, en las cuestiones que son de interés público porque afectan la vida y el futuro de todos. Reivindicar la comunicación política es reivindicar el derecho de los ciudadanos a acceder a información clave para su participación democrática y su relación con el poder político. La propuesta es hacer un recorrido por una parte de la teoría del vínculo entre entornos digitales y política, pero fundamentalmente relacionar las cuestiones teóricas a la práctica. La práctica de quienes tienen la responsabilidad de hacer comunicación digital y la práctica cotidiana de ciudadanos que se conectan cada vez más con lo político desde interfaces digitales.

Si los triunfos de Margaret Thatcher en el Reino Unido y de Ronald Reagan en Estados Unidos a principios de los años 80 marcaron el inicio del mundo neoliberal, las

elecciones en Inglaterra y Estados Unidos de 2016 abrieron una herida fatal para el relato de un liberalismo global. La victoria de Donald Trump y del Brexit empezaron a delinear un mundo en el que la globalización sin fronteras deja paso a un nacionalismo de guerra comercial y furia xenófoba. Ante este cuadro, las redes sociales, que nacieron con promesas de democracias abiertas, horizontales y participación de todos en un mercado globalizado, hoy se integran con comodidad al retroceso de esas promesas y al resurgimiento de una humanidad mucho más polarizada y reducida a cámaras de eco, que no encuentra formas de interacción entre sí.

Hablamos de resurgimiento porque se les suele adjudicar a las redes sociales fenómenos que no necesariamente les son exclusivos, como la fragmentación de los colectivos a las que asistimos o el desarrollo de sociedades agrietadas y enfrentadas entre sí. Estamos aturridos y la solución que encontramos fue sentar a las redes sociales en el banquillo de los acusados hasta que confiesen ser culpables de nuestros miedos. Lo cierto es que hoy el mundo no está más **polarizado** que los Estados Unidos durante la guerra de Vietnam, la Argentina durante la proscripción del peronismo o el planeta entero durante la Guerra Fría. Las sociedades no son más autoritarias que las de 1940 y la **información falsa** que circula no es muy distinta a la que circuló en nuestro país durante la guerra de Malvinas. La novedad en estos días es que parecen dar por tierra con las utopías de fin de milenio, en las que Francis Fukuyama anunciaba el fin de la historia y las ideologías o cuando Anthony Giddens y el ex primer ministro británico Tony Blair soñaban con el surgimiento de una tercera vía que iba a superar las tensiones del

neoliberalismo y el marxismo para condensar los conflictos políticos en una era global de desarrollo. Esta declaración altisonante sobre el fin de las ideologías hoy está desdibujada. Hoy en todo caso hay un efecto de desmemoria, como si no recordáramos que existió un mundo de polarización y conflictos previo a la caída del muro de Berlín. Las redes sociales no tienen responsabilidad en que hayamos confiado en el advenimiento de una era eterna de ausencia de conflictos y antagonismos.

Lo curioso es que en el mismo momento en que las tecnologías de la información se diseminan por el mundo, cuando gran parte de los ciudadanos de todo el planeta tienen en sus manos dispositivos que los conectan con el punto más distante en tiempo real, cuando las autopistas de la información alcanzan su máxima potencialidad, inimaginable hace poquísimos tiempo atrás, el proyecto globalizador cruje. Otra de las paradojas es que en el momento en que la humanidad tiene mayor información a su alcance y mayor libertad para producirla, el resurgimiento de los autoritarismos, los nacionalismos y las noticias falsas también es significativo. Nunca hubo tanta libertad de expresión y, curiosamente, esta libertad se encuentra amenazada como hace muchos años no lo estaba. El gran desafío es cómo defender esa libertad que ofrecen las redes y, al mismo tiempo, limitar el crecimiento del odio y la violencia en esos espacios. Una tarea que hasta ahora, quedó demostrado, no es nada sencilla.

Montados a esta ola de forma indefinida y de destino incierto, pensar la política implica no solamente diseñar estrategias para ganar elecciones, sino buscar formas de administrar lo público, la comunicación pública, para acercar

a los ciudadanos, a los estados y a los políticos en lugar de profundizar la brecha que los distancia.

La mejor forma de tomar decisiones es estar informados. Ciudadanos bien informados sobre los asuntos públicos tienen mejores y mayor cantidad de herramientas para definir sus acciones. Quienes hacemos comunicación y quienes trabajamos comunicando política tenemos la responsabilidad de generar mejores formas de que la ciudadanía esté informada, para brindarle herramientas de decisión cada vez más amplias. Produciendo una comunicación que enriquezca y fomente la participación ciudadana. Aportando al debate y evitando la proliferación de información falsa, sin hurgar en la intimidad de las personas, sin contribuir al discurso del odio.

No se trata de gestionar estrategias de comunicación y datos para sacar el mayor provecho electoral, sino de pensar las formas en que la comunicación política contribuye a la gestión de gobierno y a definir el vínculo de los ciudadanos con sus representaciones. Las redes sociales, el uso de datos y la comunicación estratégica tienen mucho más para aportar. Son herramientas que no deben limitarse a la búsqueda de la explotación de las emociones de los ciudadanos o a reproducir sus formas de sentir y de pensar para ofrecerles opciones de eficacia probada con el único objetivo de atraer su atención. La tarea es, fundamentalmente, profesionalizar las formas en que los gobiernos cuentan historias y comunican políticas públicas.

Esta época de cambios que nos proponen las tecnologías de la comunicación debemos pensarla como un cambio radical para gran parte de la cultura política heredada. Con dirigentes que interactúan a diario con los ciudadanos, que

escuchan además de hablar. Las interfaces del siglo XX le enseñaron a la política a hablar. El presente le exige, además de decir, escuchar y dialogar. Básicamente, porque se desarrolla sobre redes colaborativas que, a diferencia de los medios tradicionales, permiten que los ciudadanos respondan y reaccionen a lo que reciben.

El problema es que esta esfera pública llena de voces y ruidos fuera de su control confunde no sólo a quienes, durante décadas, se acostumbraron a ser escuchados pero no a escuchar, sino también a quienes piensan que las redes sociales son una forma de democracia directa y que podemos tener democracias sin partidos políticos.

A pesar de postear y twittear, los ciudadanos se sienten cada vez menos importantes, más frustrados, por el lugar que se les asigna. Las redes sociales también aportan a ese **sentimiento de intrascendencia**. No es lo mismo tener la libertad de opinar que tener legitimidad para acceder a la esfera pública, por eso asistimos a una reconfiguración de las condiciones para el ejercicio de la ciudadanía política. Las redes sociales generan una expectativa frustrada: ciudadanos que acceden a esa esfera pública para no ser tenidos en cuenta. No todos los *tuits* valen lo mismo y la mayoría de ellos no exceden el alcance de la conversación en la fila de un supermercado. Esta separación entre posibilidades de expresión y legitimidad para expresarse es parte de los síntomas del presente. Es la diferencia entre decir y ser escuchado.

La conectividad permite a los ciudadanos estar más informados además de participar, opinar y denunciar los conflictos en sus territorios, comunidades o espacios laborales. Cada teléfono móvil es una herramienta para

mejorar las políticas públicas. Tenemos que incorporar a los ciudadanos digitales a la conversación sobre las decisiones que se toman, evitar las frustraciones. Para ser más eficientes, pero también para recuperar la confianza. Pero para eso se requiere más política, no menos. La política es el único poder de los que no tienen poder. La política tiene que articular derechos. Los más vulnerables necesitan de la política para no seguir perdiendo. Para no perder definitivamente.

La política no está gestionando la complejidad del mundo que vivimos. Tenemos que inventar una nueva política que recupere prestigio y reputación de cara a los ciudadanos. Y tenemos que hacerlo con las redes sociales como herramienta. No por elección, sino porque son las redes sociales la forma en las que una parte de nuestras sociedades ha construido sentidos compartidos con otros.

Este libro intenta navegar por estos interrogantes, en la búsqueda de generar mejores formas de gestionar la comunicación digital, pero también intentando obtener una mejor comprensión de todos aquellos que se sientan interesados en por qué es necesario comunicar más y mejor.

La división en capítulos de este libro puede parecer bastante arbitraria, pero esto es así porque los temas se cruzan y entretajan. No es posible pensar el impacto de las redes sociales en la política sin incorporar en esa observación el peso que tienen los datos generados por los usuarios y los análisis que posibilitan. Tampoco se puede hacer una conceptualización del fenómeno de las noticias falsas sin explicar las formas en que se consume información, el vínculo emocional con esos consumos y cómo las noticias refuerzan formas de sentir y comprender el mundo.

Emprenderemos un recorrido que va de los relatos a los datos. Nadaremos en un mundo mucho más grande que el que conocimos hasta ahora. Un mundo que genera información a velocidades sorprendentes y en el que la propiedad de esa información y el conocimiento para procesarla son una forma novedosa de riqueza. Los datos como formas de conocimiento sobre los ciudadanos, el análisis de grandes volúmenes de información a través de sistemas informáticos —Big Data— como herramienta central de las estrategias de la comunicación actual. Veremos cómo se gestan las tensiones por el almacenamiento de esos datos y cómo en cada clic, en cada artículo leído y en cada comentario dejamos huellas de las que se nutren los nuevos grandes dueños de la comunicación para hacerse de información valiosísima y monetizable.

Los datos y su análisis nos permiten construir narraciones mucho más eficaces para conseguir la atención de los ciudadanos. En un contexto de fragmentación, tribus urbanas y microculturas, en que la atención del público es un bien difícil de obtener, es imprescindible adquirir la mayor eficacia posible a la hora de construir relatos: este es un problema que abordaremos en el capítulo 3, desde su articulación con la política y la participación ciudadana, con el foco puesto en experiencias novedosas de involucramiento comunitario como, por ejemplo, el hashtag del colectivo feminista #NiUnaMenos.

Deconstruir mitos y explorar formas de trabajo en medios digitales permite comprender el lugar que tienen estas interfaces en las campañas modernas. Esto nos lleva a analizar la experiencia de Cambiemos, el primer espacio político que incorporó lo digital y las redes sociales como

herramienta central a la hora de diseñar una estrategia política, discursiva y comunicacional. La eficacia demostrada en las campañas de 2015 y 2017 permite examinar un recorrido posible sobre cómo gestionar comunicación digital. La experiencia de Cambiemos fue la que llevó a que muchos espacios políticos emprendieran nuevos caminos en sus estrategias de comunicación digital y durante 2017 se vio que la brecha se achicaba, por ejemplo, en la buena experiencia de comunicación digital que desarrolló Unidad Ciudadana, el espacio político de Cristina Fernández de Kirchner.

Los relatos viven de **emociones** y los datos permiten construir patrones para explotar esos vínculos emocionales con la política. Lo emocional juega un papel clave dentro de estas nuevas estrategias, en principio, por su brutal efectividad a la hora de conseguir atención e interacción ciudadana. Los lenguajes de los medios sociales contribuyen a esta preponderancia de lo emocional y de “expulsión de lo distinto”, en donde las lógicas algorítmicas refuerzan sentidos de pertenencia y polarización. El itinerario no está exento de contradicciones y mientras recorremos culturas fragmentadas, microconsumos y damos cuenta de la capacidad que nos brindan las tecnologías de la comunicación para **microsegmentar** audiencias, nos encontramos con que muchas de las experiencias electorales exitosas en los últimos tiempos han sido las que lograron totalizar grandes relatos de Nación, con una fuerte polarización entre un “nosotros” y un “ellos”, bien alejada de las sutilezas propias de los discursos que aspiran a contener diversidades e intentar acercar a los espacios fragmentados de las sociedades contemporáneas. Más bien, lo opuesto.

Para abordar esa construcción de relatos emocionales y polarizantes, donde las cámaras de eco y las burbujas informativas juegan un papel central, hay que ensuciarse las manos y bucear en el lado oscuro de las redes. Veremos cómo, conviviendo con ciudadanos comunes y de accionar honesto y espontáneo en sus cuentas, navegan en este universo *bots*², *trolls*³, *fake news*⁴ y discursos de odio atizados estratégicamente. Explicaremos cómo operan las cibertropas o los espacios organizados de cuentas falsas en redes sociales, que terminan atentando contra el sentido más puro de las redes sociales, que es el funcionamiento abierto, libre e igualitario, buscando disciplinar, silenciar, intimidar o — con menor éxito — intentar imponer agendas. El último segmento del libro servirá para entender por qué es imposible discutir el presente y, sobre todo, el futuro de la participación política, sin abordar la discusión acerca del impacto real que tienen (si es que efectivamente lo tienen) las campañas negativas y la violencia digital en el debate público.

También nos detendremos a conversar con distintos profesionales y varios colegas. Los conocimientos y la experiencia de otros ayudan a sistematizar un saber más rico sobre la disciplina y eso siempre es bienvenido.

2. *Bot*: viene de “robot”. Es una cuenta que está total o parcialmente automatizada en sus interacciones. Pueden generar cientos de tuits, retuits o favoritos en minutos.

3. *Troll*: una cuenta —anónima o no— que publica mensajes agresivos, violentos o despectivos con el objetivo de molestar a las comunidades digitales, desviar la conversación o bloquear temas.

4. *Fake news*: noticias falsas o información falsa distribuida con el fin de desprestigiar, engañar o manipular la opinión pública. Todas estas definiciones se amplían en el capítulo 6.

Antoni Gutiérrez-Rubi, especialista en comunicación política; Pablo Matamoros, estratega digital del presidente de Chile, Sebastián Piñera; Guillermo Riera, estratega de Comunicación Digital de Cambiemos; Eduardo Fernández Rubiño, quien fuera responsable de redes sociales de Podemos en España; Marcel Lhermithe, asesor de Pepe Mujica; el filósofo Darío Sztajnszrajber y el cientista político Ernesto Calvo. Con todos ellos — que sean todos “ellos” y no “ellos y ellas” es también un dato de esta disciplina, al menos hasta hoy—, tratamos varios de los temas aquí planteados para que aporten su particular y enriquecedora mirada.

Este libro no hubiera sido posible sin la colaboración de muchos colegas, amigos y miembros de mi equipo de trabajo a los que siento imprescindible nombrar en forma de agradecimiento. Mario Riorda y su inmensa generosidad, que en este caso quedó plasmada en forma de prólogo. Nicolás Fiorentino, que dio orden a todo lo escrito y, fundamentalmente, hizo entendibles cada una de estas páginas. Juan Pablo Pilorget, que aportó su descomunal conocimiento de ciencia de datos para el capítulo 2. Marcos Schiavi, Giuliana Fernández, Tania Rodríguez e Ileana Panthou, que leyeron, comentaron, aportaron y mejoraron lo que pasó por sus manos. Las conversaciones y textos previos con Martín Becerra fueron el germen del capítulo 6. Por último, las charlas sobre política y comunicación con amigos en B24 enriquecieron mucho más de lo que puedo darme cuenta. A todas ellas y todos ellos, gracias.

Capítulo 1

Estados alterados

“Es imposible cambiar algo que ha tomado la apariencia de la memoria”.

Paolo Virno⁵

El 23 de febrero de 2018 el gobierno nacional anunció que no obstaculizaría el tratamiento de un proyecto de ley para la legalización del aborto durante ese año. También informó que iba a dejar que los legisladores del partido del gobierno votaran con libertad de conciencia. Unos días antes, el 19 de febrero (#19F) la Campaña Nacional por el Derecho al Aborto Legal, Seguro y Gratuito de la Argentina había

5. Virno, Paolo, *Déjà Vu and the End of History*, Londres / Nueva York, Verso Books, 2015 (Edición Kindle).

convocado a un “Día de Acción Verde por el Derecho al Aborto”. La iniciativa contemplaba un “pañuelazo”⁶ frente al Congreso argentino y un “tuitazo”, manifestando el reclamo en Twitter, claro.

Las redes sociales se entrelazaron con el espacio físico en las acciones de una campaña que logró imponer agenda y obligó al Congreso a discutir sus peticiones. La acción del #19F generó una marcha multitudinaria en la ciudad de Buenos Aires y más de 470.000 tuits reclamando la legalización del derecho al aborto. Las redes sociales y la conversación en las plataformas digitales, parte central de las mutaciones de lo político en nuestros días, fueron uno de los impulsos que tuvo esta demanda histórica para hacerse lugar en el debate parlamentario.

La política democrática trata de construir consensos mayoritarios y administrar disensos. Para hacerlo debe delimitar y negociar los espacios en que la ciudadanía intercambia simbólicamente sus formas de ver y estar en el mundo. En los últimos años las redes sociales se han convertido en uno de los territorios más importantes en los que ocurre ese intercambio. Para quienes buscan generar consensos alrededor de causas o políticas públicas, las redes y los entornos digitales resultan interfaces claves para articular discursos y apropiarse de agendas.

El 6 de marzo de 2018 se presentó un nuevo proyecto para tratar la interrupción voluntaria del embarazo (IVE), séptima presentación desde 2007, las veces anteriores nunca llegó a tratarse en las cámaras legislativas. En ocasión del

6. Los pañuelos verdes son el símbolo que representa el pedido de Aborto Legal, Seguro y Gratuito en la Argentina.

Día Internacional de la Mujer Trabajadora, el 8 de marzo de ese año se realizó el Segundo Paro Internacional de Mujeres. En la Argentina la fecha estuvo protagonizada por la demanda de los movimientos de mujeres y los feminismos, que buscaban impulsar el debate por el derecho al aborto, y eso tuvo nuevamente su espacio de articulación en las redes sociales. El movimiento feminista argentino liberó a una inmensidad de voces silenciadas. La sociedad estuvo delante de la demanda y Twitter se transformó en una herramienta clave de socialización, interacción y debate. Como en tantas otras ocasiones, a veces de manera intensa y cruel, esta red social fue el medio desde donde los temas políticos se abrieron a la interacción. Allí se escenifica un nuevo modo de participación política.

El debate sobre aborto en la Argentina coincidió con la realización del Mundial de Fútbol de Rusia 2018. No hay ninguna relación entre ambas agendas, sin embargo una simple y esquemática comparación puede ayudar a ver de qué hablamos cuando sostenemos que las redes sociales inundan, modifican y alteran lo político. Sólo en Twitter, durante 2018 la palabra aborto y los hashtag #AbortoLegal y #AbortoLegalYA fueron enunciados 29.300.000 veces. Si lo comparamos con el mundial, #Rusia2018 y #VamosArgentina fueron enunciados cerca de 16.000.000 de veces. La relación puede parecer un tanto arbitraria, pero no deja de ser llamativa. Son redes que en su inicio no tuvieron un contenido propiamente político pero comenzaron a utilizarse como plataformas para politizar demandas, ampliar la participación y también para gestionar los disensos y las polarizaciones.

Mientras se organizaba y generaba conversación quienes proponían, desde la agenda de derechos humanos, una

modificación del *statu quo* en la regulación del derecho al aborto como una cuestión de salud pública; también lo hacían quienes se oponían a la ampliación de los derechos de las mujeres. Esta inorganicidad se debió a que no lograron articular una comunidad solidaria, en principio porque no compartían espacios comunes hasta el inicio del debate, pero también porque la oposición al proyecto en Twitter tuvo una fuerte presencia masculina. Quienes se manifestaron a favor de la sanción de la Ley IVE construyeron una comunidad mucho más articulada (más “sorora”) entre sí que quienes se oponían. Gran parte de esa construcción comunitaria en redes sociales tiene que ver con un desarrollo histórico de la conversación sobre las demandas de las mujeres y se desarrolla históricamente a partir de su participación en #NiUnaMenos⁷.

Las redes sociales son **espacios comunitarios** en los que el tiempo es un factor clave para construir la confianza que toda estructura nodal y comunitaria requiere. Ante esa ausencia de tiempo en el desarrollo de las comunidades que se oponían a la legalización del aborto nos encontramos con datos que se desarrollan en profundidad en el capítulo 6 y que muestran el valor que adquieren las redes sociales en este tipo de procesos de amplia participación social. Uno de ellos es que desde el 23 de febrero de 2018 —día en que Mauricio Macri anunció la

7. El movimiento #NiUnaMenos fue una reacción popular del colectivo de mujeres que tuvo su punto de inflexión en el femicidio de Chiara Páez, una chica de 14 años, asesinada por su novio estando embarazada. La convocatoria nació de un grupo de periodistas, activistas y artistas. Las redes sociales, y sobre todo Twitter, jugaron un papel central en la primera y masiva movilización, el 3 de junio de 2015.

voluntad del Poder Ejecutivo argentino de que el tema se debatiera en el Congreso Nacional— se puede observar la creación de cientos de cuentas nuevas en Twitter que posteriormente participarán de la conversación para oponerse a la ley IVE.

Las redes sociales tienen un protagonismo cada vez más importante en los procesos sociales y políticos alrededor del mundo. Comienzan a emerger fenómenos novedosos en cuanto al desarrollo y resolución de demandas y procesos electorales en este terreno. Sería difícil comprender el surgimiento de **candidatos outsiders**, enfrentados a las elites y a los principales medios de sus países sin incorporar la dimensión de amplificación del espacio público que representan las redes sociales.

Brasil eligió presidente en 2018 en medio de una importante crisis institucional y política. La elección giró en torno a la polarización entre dos nombres y espacios ideológicos: el ex presidente Lula Da Silva y el candidato de la ultraderecha, Jair Bolsonaro. Ambos, y por distintos motivos, estaban enfrentados a los medios de comunicación más importantes de su país. El proceso electoral se vio alterado cuando la justicia decidió primero encarcelar y luego no permitir que el líder del Partido de los Trabajadores (PT) y ex presidente del país fuera candidato. Quien reemplazó a Lula y protagonizó la candidatura presidencial del PT fue Fernando Haddad, que salió segundo en la elección pese a ese enfrentamiento con las elites. Jair Bolsonaro fue electo presidente a pesar de no contar con la simpatía de los medios de comunicación. El dato es más relevante si tenemos en cuenta que fue uno de los candidatos que menos tiempo asignado tuvo en publicidad en televisión y que no

participó en ninguno de los debates televisivos. Sin embargo, su nombre fue consultado en Google cinco veces más que el de Haddad y más de veinte veces más que el del resto de los candidatos. Los medios de comunicación brasileros fueron desbordados durante todo el proceso electoral por las redes sociales.

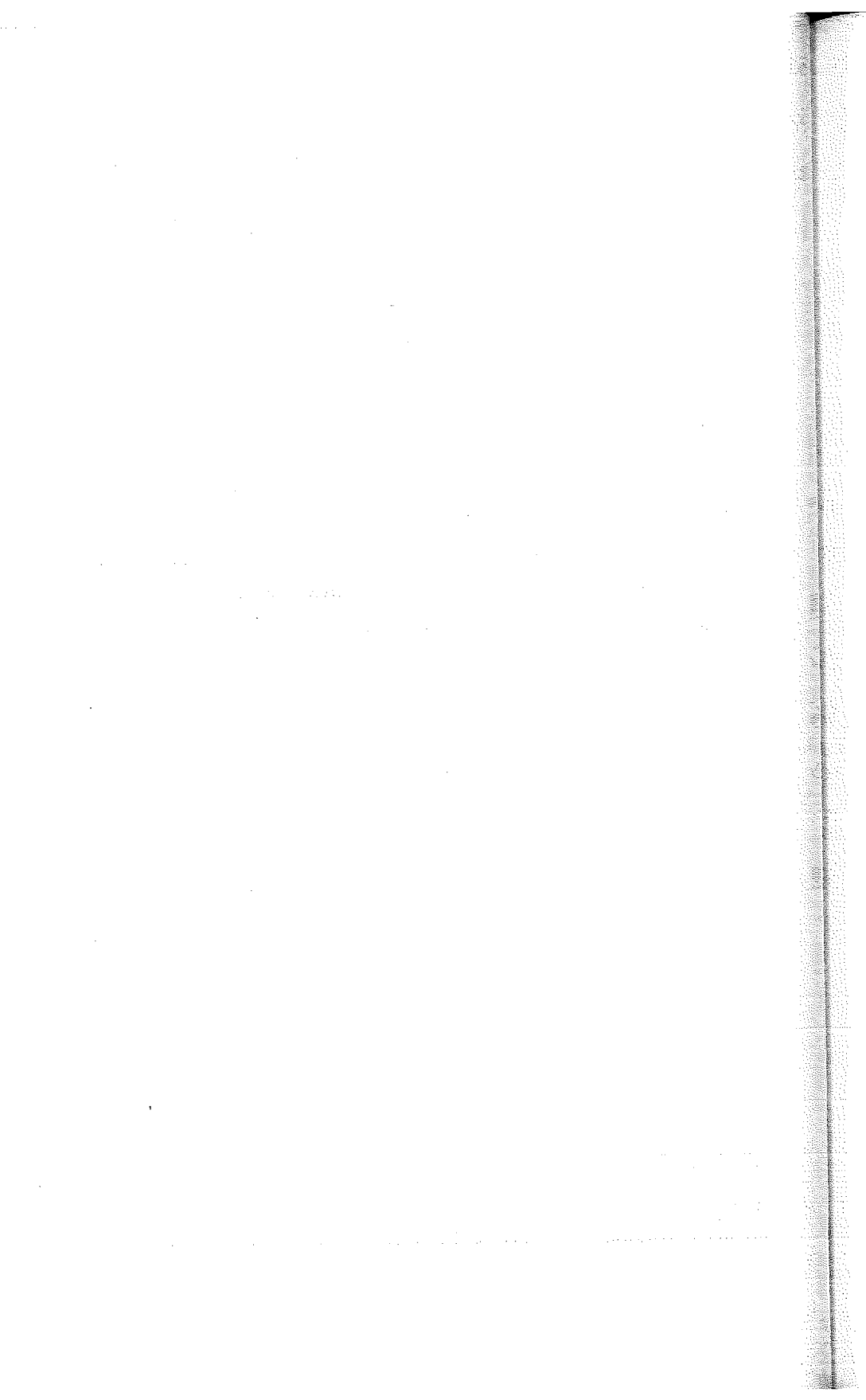
México también fue protagonista de una elección presidencial histórica en la que Andrés Manuel López Obrador (AMLO) resultó electo presidente después de perder las elecciones presidenciales de 2006 y 2012. En ambas instancias electorales, el candidato de la izquierda mexicana se vio afectado por campañas negativas e información falsa. En 2018 López Obrador volvió a ser quien más ataques y campañas negativas recibió en las redes sociales. La sociedad mexicana había cambiado y una parte de ese cambio se vio reflejado en que fueron los propios seguidores de AMLO y las comunidades digitales que ellos armaron quienes pusieron en evidencia muchos de esos intentos por desprestigiar mediante información falsa a su candidato.

La antropóloga mexicana Rossana Reguillo intenta acercarse a una definición de estas nuevas formas de hacer y estar en política en red cuando sostiene: “Son, ante todo, configuraciones políticas en red. Suponen la apropiación y el uso político de internet y la creación de redes de acción coordinada on/off line. Emergen como expresiones, procesos y prácticas que dan forma y visibilidad a múltiples y diversos malestares y agravios que se derivan del modelo tardocapitalista de desarrollo. Y se caracterizan por la conexión, el enlazamiento y la articulación de subjetividades diversas que no habían encontrado —en el espectro de la

política moderna— instancias de reconocimiento y participación”.⁸

Es imposible explicar este tipo de acontecimientos que repasamos brevemente sin dar cuenta de la transformación que imponen las tecnologías de la información y la comunicación a los vínculos entre política y ciudadanía. Para comprender qué sucede en épocas de estados alterados es necesario desembrollar el proceso de transición en que nos encontramos. Una transición que conlleva nuevas formas de participación y también de exclusión, la velocidad en que nos conectamos con el mundo y novedosas formas en que se construyen sentidos colectivos, muchas veces frágiles y momentáneos. Un mundo de datos y relatos. Fragmentados, digitales y analógicos.

8. Reguillo, Rossana, *Paisajes insurrectos: Jóvenes, redes y revueltas en el otoño civilizatorio*, Barcelona, Ned Ediciones, 2017 (Edición Kindle).



Capítulo 2

Un mundo de datos

“No confíes en lo que te dicen las personas; confía en lo que hacen”.

Seth Stephens-Davidowitz⁹

El mundo digital es una usina inagotable de información. Generamos aproximadamente 2,5 cuatrillones de bytes diarios. 500 terabytes de información se suben por día a Facebook, el equivalente a 20.000 discos de blu-ray. Instagram absorbe 80 millones de fotos y en Youtube se reproducen 1.000 millones de horas de video cada 24 horas. Se envían

9. Stephens-Davidowitz, Seth, *Everybody Lies: What the Internet Can Tell Us About Who We Really Are*, Londres, Bloomsbury Publishing, 2017 (Edición Kindle).

204 millones de emails, se visualizan 10 millones de anuncios y se ejecutan 4 millones de búsquedas en Google por minuto. Por internet circulan 50.000 gigabytes de datos por segundo. El 90% de los datos registrados a lo largo de toda la historia de la humanidad fueron generados en apenas los últimos dos años. Para 2025 se habrán multiplicado 14 veces los datos que se produjeron hasta 2015.

El mundo nunca fue tan pequeño y tan gigante a la vez, tan complejo y tan fragmentado. Vía Instagram las recetas de un restaurante en Beijing están al alcance de la mano, a un clic de distancia. Ese giro virtual, esa nueva dinámica en la comunicación, es relativamente joven para la historia. Hace poco más de doscientos años los mensajes y las personas viajaban a la misma velocidad. La brecha empezó a ensancharse y los mensajes empezaron a viajar más rápido que las personas. Desde el telégrafo hasta los smartphones, la humanidad ha ido achicando las distancias y aumentando exponencialmente la cantidad de datos que produce y almacena.

Hoy, los datos viajan casi instantáneamente de un punto cualquiera a otro punto cualquiera del planeta. Los datos nos acercan lo lejano y virtualizan lo cotidiano. Y, además de viajar, se almacenan. Para eso, ya no se requieren interminables estanterías atiborradas de cajas y más cajas de archivos acumulados en edificios grises e imponentes. Las memorias de la humanidad que antes ocupaban bibliotecas enteras hoy se resguardan en servidores del tamaño de una heladera. Con un complejo entramado de estos servidores de empresas como Amazon o Google se almacenan cantidades descómunales de datos a precios relativamente bajos. Es lo que conocemos como “la nube”. Así, de a poco,

empezamos a construir una inmensa Torre de Babel de información.

Esa complejidad genera otras, nuevas. Por primera vez en la historia la sociedad acumula más datos de los que está en condiciones de procesar y analizar. Pero el acceso a esos datos y el volumen y detalle generados permiten ahora revertir el proceso de investigación y bucear en la información acumulada. Así, podemos conocer a las personas, saber qué piensan, qué quieren, qué compran, qué necesitan, qué les gusta escuchar, qué ideas rechazan y cuáles asimilan sin demasiados cuestionamientos; segmentarlas por consumos, gustos, intereses, o miedos; y partir de una serie de rasgos particulares, individualizarlas y agruparlas. Todo esto sin la necesidad de ir en busca de esos datos, sin encuestarlas, sin que ellas siquiera lo sepan. Se trata solamente de lanzar correctamente la red en el gran estanque de Big Data.

El sociólogo y economista español Manuel Castells Oliván, profesor en la Universidad de Berkeley y autor, entre otras obras, de la trilogía *La era de la información*, definió esta nueva aventura de la humanidad como “la sociedad de red”. “Una sociedad de red es una sociedad cuya estructura social se basa en redes activadas por tecnologías de información y comunicación basadas en microelectrónica y procesadas digitalmente”.¹⁰

Todo dispositivo que en algún momento se conecte a la web genera datos y deja “**huellas digitales**” que pueden ser registradas, capitalizadas, analizadas, revisadas y

10. Castells, Manuel, *Communication Power*, Oxford, Oxford University Press, 2011 (Edición Kindle).

monetizadas. Estas huellas son fragmentos de información que los usuarios vamos dejando, la mayor parte de las veces voluntariamente, cada vez que hacemos clic en algún enlace, recibimos un email, visitamos un sitio con el GPS activado o instalamos una aplicación en el teléfono móvil. Pero los datos analizables no concluyen allí. A este mega universo de información se agregan todo el resto de los datos capturados por otros mecanismos, tal vez más rudimentarios, pero posteriormente digitalizados.

El entrecruzamiento de esta información genera nueva información. Y los usuarios de este tipo de tecnología conviven a cada segundo con el resultado de este cruce de datos. Cada vez que usamos mapas virtuales como Waze, lo que visualizamos es el resultado del análisis de grandes volúmenes de información, volcados a un diagrama de calles que nos indicará por dónde llegar más rápido y mejor al destino indicado. Cada vez que emerge en nuestras pantallas un anuncio de Google, detrás de ese anuncio hay muy poco de azar y muchísimo de relevamiento de datos.

Sin embargo, esta convivencia no está exenta de dificultades y cuestionamientos. Justin Grimmer, profesor de la Universidad de Stanford, puso el foco justamente sobre ese asunto. En una conferencia brindada en mayo de 2015 en el Institute for Social Sciences (ISS) de la Universidad de California en Davis, Grimmer explicó que “queremos ver en tiempo real un mapa en el celular que nos indique dónde estamos y a la vez queremos saberlo sólo nosotros. Aceptamos de mala gana los términos y condiciones para poder contar con un servicio que nos haga más fácil la vida a cambio de que alguien mire lo que hacemos y lo monetice, vendiéndolo”.

De este caudal permanente e inagotable de información hablamos cuando hablamos de **Big Data**. Y es del entrecruzamiento correcto y del uso eficiente de estos datos de lo que puede depender el éxito o el fracaso comunicacional de una campaña política o la comercialización de un nuevo modelo de Ford. Lo mismo que llegar demasiado temprano a una cita o demasiado tarde a una entrevista de trabajo.

Bienvenidos al futuro

Big Data no es sólo un montón de información almacenada —privada o públicamente— de la que se puede echar mano para conocer particularidades, diferencias y similitudes entre los miembros de una comunidad o de una determinada congregación, de los empleados de una compañía, de los estudiantes de una escuela o de los habitantes de una ciudad o barrio. No se trata meramente de datos digitalizados y guardados en algún servidor. Para afinar la definición de Big Data suele acudir al mecanismo de las 4V. Se trata de las cuatro características que sirven para identificar qué es Big Data y qué no lo es. Y se llama de las 4V porque se mide en cuatro variables: Volumen, Velocidad, Variedad y Veracidad.

Cuando los datos de la humanidad dejaron de ser recogidos por personas y empezaron a ser registrados en forma automática, a través de máquinas, los volúmenes de información empezaron a masificarse. La interacción en redes, tal vez una especie de mixtura entre el sistema anterior y la digitalización —ya que requiere la acción directa de personas—, multiplicó por millones esos mismos volúmenes.

El aumento exponencial de la cantidad de datos modificó la forma en que se los estudia y utiliza. Para hacerlo gráfico: si antes analizar la información era un ejercicio parecido a pescar en un lago hoy sería como pasar un filtro en una catarata de caudal arrollador. Esta cantidad, además, hace que el grueso de la producción de datos difícilmente persista.

El desarrollo tecnológico permitió avanzar con sistemas de almacenamiento para capturar y administrar esa renovada y cuantiosa catarata de información. Pero el propio incremento de esos volúmenes puso en alerta otra variable: la Veracidad de la información. En este segmento de la Big Data lo que se intenta desmenuzar es la calidad de la información en análisis. Ejecutar una correcta recolección de datos que permita estar seguros de que ese registro es cierto y utilizable. Y ya no sólo la calidad, sino también la predictibilidad y la disponibilidad del dato en juego. Es, sin dudas, el aspecto menos controlable y más deformante de las cuatro variables que integran la Big Data. La propia velocidad y accesibilidad a las redes hace que la veracidad de una información deba ser puesta en cuestionamiento apenas empieza a moverse por la web antes de ser utilizada efectivamente para cruzar ese dato con otro.

La variedad de los datos es un aspecto central de la Big Data y es lo que surge, sobre todo, a partir de la expansión de ese universo revolucionario llamado “redes sociales”. Si inicialmente las sociedades compilaban sus datos en fuentes estructuradas, como hojas de cálculo, libros contables, bases de datos, expedientes, registros o archivos públicos, el desarrollo de las comunicaciones abrió una puerta a un mundo de bordes difusos, de datos desestructurados: emails, fotos,

videos, audios, interacciones en redes, posteos, etcétera. Es, de las variables que componen la Big Data, la que mayor trabajo requiere a la hora de ser estudiada y analizada para su posterior aplicación, por las dificultades que requiere su sistematicidad.

Por último, tenemos a la velocidad con que los datos circulan. Hablamos aquí del ritmo con que se mueve el flujo de datos, que es de por sí masivo y continuo. La forma en la que consumimos cultura y la manera en que nos comunicamos requieren de una inmediatez que nunca parece ser suficiente. Ya no sólo en términos tecnológicos sino que esa inmediatez, además, necesita de la velocidad del resto del universo de potenciales interlocutores. Queremos que el email salga disparado apenas hacemos clic en “enviar” y necesitamos que quien lo reciba lo abra y lea en el momento. Queremos que la página de inicio de nuestro Instagram se actualice en el preciso instante en que uno de nuestros seguidores sube una imagen nueva a su perfil.

Esta velocidad es un desafío permanente para las empresas, lanzadas a una carrera que corre en forma permanente los límites de la incorporación y circulación de datos — el *input* o la forma en que estos datos ingresan y se almacenan— y también de la posterior administración y reacción ante el dato registrado —el *output* o la forma en que se procesan y se utilizan para la toma de decisiones—.

La sinergia entre estas cuatro variables dio origen a una quinta V: el Valor, la importancia de que los datos recogidos sirvan para algo más que describirse a sí mismos. Los datos que permite recoger la conexión de un celular a una antena son múltiples, pero no todos tienen el mismo valor. Un ejemplo de cómo valorizar esos datos surge de los

mapas de tránsito. Hoy, hay gigantes de las telecomunicaciones que han empezado a vender esos datos a gobiernos —las ubicaciones de celulares en tiempo real—, quienes a su vez utilizan esas conexiones para detectar congestiones o embotellamientos, cuando una serie de celulares registran escaso movimiento en el tránsito, y así poder desviar el transporte público por vías menos congestionadas y acelerar su marcha.

Buceando en la nube

Si alguien preguntara por qué recién ahora el uso de datos se transformó en una herramienta crucial para definir estrategias comunicacionales o crear aplicaciones para la vida cotidiana la respuesta sería bastante sencilla: porque recién ahora se puede.

La capacidad de guardar información siempre fue escasa para las sociedades precedentes. La memoria humana es un sistema ineficiente para la transmisión oral de la historia. La llegada de la imprenta y la documentación escrita de los hechos simplificaron la tarea, pero sólo para una parte de la información producida. Incluso el almacenamiento electrónico era caro y restringido al principio. En 1955, IBM diseñó un disco que pesaba casi una tonelada y costaba 35 mil dólares. Su capacidad de almacenar información era de 5 megabytes. Podía contener, como máximo, una foto en alta calidad sacada con un smartphone moderno o menos de dos canciones en formato MP3. Su capacidad era menor a la que hoy tiene la tarjeta SUBE que utilizamos en la red de transporte público. Un pendrive del tamaño de un dedo meñique puede

almacenar 20 veces la información que cabía en ese mastodonte.

Sin embargo, hace años que esos sistemas se han globalizado y se han tornado muy accesibles. Y no hablamos sólo de elementos portables relativamente baratos (una notebook, una smartpone o hasta un pendrive) sino, sobre todo, de “la nube”. La nube es un gigantesco dispositivo de almacenamiento global de información, al alcance de todos y esencialmente “gratis”. Es ahí donde está su virtud y su punto débil: esa información está disponible para el consumo de los usuarios, pero también deja huellas. Y de esas huellas se nutre la Big Data.

El término “nube” viene de *cloud computing*, el término que se le dio al alojamiento y procesamiento masivo de datos en servidores, virtuales “archiveros” de capacidad ilimitada donde los usuarios registran su información y almacenan datos y archivos. Algunos de estos servicios son gratuitos (Google, Facebook) y otros son pagos. El amplio abanico de posibilidades que ofrece la nube permite almacenar ahí desde documentos, comprobantes de pago de servicios o las páginas del libro que estés leyendo o escribiendo, es decir, información personal de acceso simple y remoto, hasta la aplicación valuada en millones de dólares que una empresa de software monta en Amazon Web Services.

La nube y sus aplicaciones de acceso no solamente permiten, por ejemplo, guardar cantidades desmesuradas de fotos, sino también editarlas online, filtrarlas, recortarlas, editarlas de muchas formas distintas sin siquiera tener en tu celular o en tu iPad un programa de edición básico. Así, el que pone los “fierros” para almacenar toda esa maquinaria de automatización, gestión y almacenamiento de datos es

una empresa privada y no el usuario ocupando gigabytes de su computadora personal. Esos servicios, obviamente, tiene un costo. Y la moneda que usamos para pagarlos son nuestros datos.

La idea de gratuidad en la red se presta a confusiones y, podríamos decir, prácticamente nada es “gratis” en este universo. Los gigantes de internet, “los dueños de internet”, monetizan la información que los usuarios comparten. Las huellas digitales que vamos dejando a nuestro paso son el petróleo de esta era. Qué implicancias tiene para las democracias modernas que gran parte de la información global esté casi exclusivamente en manos de un puñado de corporaciones es uno de los nudos a desatar de nuestro tiempo.

Los ciudadanos digitales han decidido intercambiar gratuidad por privacidad, permitiendo que gigantes de la web como Google, Amazon o Facebook almacenen, utilicen y moneticen la información que generan. Varias de las técnicas de las que hablaremos en este libro —y que no son exclusivas de la comunicación política sino fundamentalmente de las estrategias de marketing de empresas privadas— son posibles debido al uso de Big Data que brindan esos gigantes generando ingresos a partir de la información de sus usuarios¹¹.

11. Para ampliar en la propiedad de la web y las implicancias que tiene, ver los libros de Natalia Zuazo: *Guerras de Internet* (Debate, 2015) y *Los dueños de Internet* (Debate, 2018) son un extenso y completo material sobre el tema.

El valor de las huellas

Aquí aparecen nuevamente las “huellas”. Para decirlo de forma sintética: toda acción de un usuario en la web deja huellas en internet que pueden ser almacenadas y analizadas. Desde las más de 800 mil sesiones de datos por minuto que los teléfonos celulares transmiten a una determinada empresa y que indican a qué antena está conectada nuestra línea a cada momento hasta las páginas a las que accedemos y los contenidos que almacenamos.

Hay registros voluntarios, como las interacciones en redes, los contenidos compartidos, las ubicaciones habilitadas o las suscripciones, y otros involuntarios, incluso invisibles, como cookies, búsquedas, registros o consumos. Todos estos datos pueden transformarse en herramientas para, luego de ser cruzados con los mecanismos de análisis adecuados, definir gustos, intereses, tiempos, horarios, recorridos o actividades predilectas de cada uno de los millones de usuarios conectados a la red. A su vez, ese perfil determinado de cada persona, contrastado con los de otros miles de individuos, dan como resultado niveles de conocimiento de patrones sociales y comportamientos generales inimaginables hace un puñado de años atrás.

Es en esta sopa de información donde se puede meter la cuchara, indagar y extraer los datos necesarios para, a través de su uso organizado, detectar conexiones y patrones de comportamiento, pensamiento o consumo. Así se gesta la Big Data.

Los grandes volúmenes de información se caracterizan no sólo por almacenar data, es decir, contenidos, sino también enormes cantidades de **metadata**. O, dicho de otro

modo: datos sobre los datos. Cuando una persona conecta su celular a una red para leer las noticias del día mientras espera el tren genera datos, tales como qué tipos de noticias lee, a qué medio acudió para informarse o qué hilo de artículos siguió en su deseo de informarse. Pero también genera metadatos, como dónde lo hizo, a qué hora lo hizo y por cuánto tiempo lo hizo.

Es por esto que el valor de esta data y metadata crece casi a la misma velocidad a la que engorda esa inacabable base de información que es la nube. Es por esto que tener dominio y control de datos es una enorme ventaja económica para las empresas y de gestión para los gobiernos.

El valor de los datos es claro pero, ¿cómo se genera? El área en la que quizá sea más evidente es la financiera, donde se usa información personal de los usuarios —socioeconómica, demográfica, de consumos digitales— para detectar fraudes y riesgo crediticio.

Parte del valor de esa información reside en las posibilidades que ofrecen de ser no sólo almacenadas, sino organizadas. El enorme volumen de datos que generan estas huellas que los usuarios de internet van dejando en cada clic impide que esa información pueda almacenarse en bases tradicionales, es decir, de forma estructurada. Es por eso que gigantes de la industria de las redes —y brillantes académicos— han desarrollado bases de datos no estructurados conocidas como “No SQL”. A diferencia de las bases de datos estructuradas en donde cada “celda” de información es fácilmente ubicable —podemos pensar en un archivo de Excel donde cada celda tiene cargado un dato—, las bases de datos no estructuradas no tienen un formato específico y permiten almacenar información más compleja

como video, audio o textos. Este tipo de arquitecturas no estructuradas, que utilizan todas las mega empresas del sector —como Facebook o Twitter, por citar sólo dos—, permiten almacenar casi cualquier tipo de dato y recolectarlo de manera más ágil, en consonancia con el paradigma de la nube. ¿Qué paradigma? Se mejora notablemente la velocidad de captación de procesamiento pero se dificulta gravemente darle coherencia a la información recogida.

También existen otros tipos de datos que se recolectan de maneras diversas, lo que se denomina *Internet of Things* (IoT) —“internet de las cosas”—, y comprende a las señales, los sensores y otros canales de información que se transmiten rápidamente y a intervalos regulares. Este tipo de datos es central para el desarrollo de políticas de ciudades inteligentes y se puede utilizar para mejorar los sistemas de tránsito, administrar de forma eficiente la distribución de bicicletas en estaciones o anticipar brotes de algunas enfermedades. Incluso existen proyectos de corporaciones transnacionales para desplegar redes que permitan transmitir esta información en todo el globo, independientemente de cuán aislada esté la zona: un aire acondicionado en el desierto de Atacama indica su funcionamiento en las oficinas de un gigante tecnológico en Seúl.

El acceso a este invaluable mega caudal de información depende del tipo de interacción que el usuario tenga entre sus datos y la nube. Pueden ser cuentas “*freemium*” o gratis pero de alcance limitado y a cambio de algo, y ese algo es la información de los usuarios. En este tipo de acceso las empresas prestan servicios básicos gratuitos a cambio de poder hacer posterior uso de esos datos, o cuentas privadas como Google, que ofrece servicios de almacenamiento gratuito

pero también privado. Estos datos suelen venderse a precios increíblemente altos.

“Estar más informado es estar más sesgado y menos receptivo”

A contramano de que sea un generador de enfoque crítico, Ernesto Calvo¹² asegura que las personas más informadas son las que se encierran en una mirada más sesgada de la realidad y que menor receptividad muestran a información que ponga en cuestionamiento sus creencias previas. “El aumento en la información —sugiere— hace más costoso estar con gente que piensa de otro modo”.

Luciano Galup: *¿Qué impacto tiene la sobredosis de información en las formas de vincularse con la política o con los asuntos de interés público?*

Ernesto Calvo: En ciencia política, el aumento en el consumo de información disminuye la variación alrededor de nuestras creencias y nos “ancla” ideológicamente. Si no soy un lector habitual del diario, me resulta relativamente lo mismo leer *Página/12* o *La Nación*. Conforme comienzo a leer el diario más a menudo, esto deja de ser así, y uno de estos diarios comienza a ser más “costoso” de leer

12. Ernesto Calvo es doctor en ciencia política por la Universidad de Northwestern, de Chicago. Es profesor en el departamento de Gobierno y Política de la Universidad de Maryland. Estudia los vínculos entre las redes sociales y la política.

que el otro. Experimentamos el mismo fenómeno al viajar a un nuevo país, donde podemos leer casi cualquier diario sin experimentar disonancia cognitiva. El aumento de información (oferta) y el aumento de la atención (demanda) generan "sesgo" y nos hacen menos receptivos a datos que no se ajusten a las creencias anteriores. Por eso, desde Zaller¹³ (1990) en adelante, estar más informados es estar más sesgados y ser menos receptivos a información que no esté alineada con nuestras creencias. El aumento en la información, por tanto, ayuda al ordenamiento social, donde se hace más costoso estar con gente que piensa de otro modo.

LG: *¿Cuál es el aporte más significativo del análisis de datos a la comunicación política?*

EC: Cada vez que he trabajado con nueva data el resultado ha sido distinto a los prejuicios que tenía originalmente. Decía Weber¹⁴ que las ideas más generales son también las más vacías de contenido. Con esas ideas generales entramos en general a nuestros encuadres teóricos. El análisis de datos, si es realizado en forma apropiada, es un gran martillo que da por tierra con nuestros prejuicios teóricos. El análisis de datos, cuando no es realizado en forma trivial, permite ver cómo distintos grupos de individuos (comportamiento comunicacional) y de medios (configuración institucional) interactúan para generar eventos noticiosos. En

13. John Zaller es un politólogo y profesor de la Universidad de California. Se especializa en opinión pública.

14. Max Weber (1864-1920), filósofo, economista, historiador y politólogo alemán, considerado uno de los fundadores del estudio de la sociología.

un mundo en el cual millones de individuos interactúan con cientos de miles de medios, los flujos de información tienen que ser medidos antes que intuitos.

LG: *¿En qué pueden mejorar la gestión de los gobiernos los datos y su análisis?*

EC: Existen tantas contribuciones del análisis de datos a la gestión de gobierno que es imposible describirlos en tan solo unos párrafos. Desde la gestión contable hasta la disposición de los semáforos, el análisis de datos permite ver cuellos de botella que afectan a la política pública. Aun cuando está de moda el gobierno electrónico, lo cierto es que *data analytics* ha sido una de las actividades más comunes de los gobiernos desde mediados del siglo XX. Esto ha llevado a una transformación importante de las burocracias estatales, las cuales tienen cada vez más un personal de alta calificación que interactúa con áreas de ciencia y tecnología en sectores de educación e industria. Esto es visible en el aumento en los niveles de educación de los empleados públicos en la mayoría de los países del mundo, así como la creciente diversificación de tareas en subunidades, que incluyen equipos de investigación de datos.

Para hablarte mejor

La atención es hoy un valor económico. Bajo el concepto de “economía de la atención”, Michael Goldhaber pone en foco cómo las redes sociales están alterando nuestras pautas de consumo. “Una gran cantidad de información —dice

Goldhaber— crea una pobreza de atención y una necesidad de asignar esa atención eficientemente entre la sobreabundancia de fuentes de información que podrían consumirla”¹⁵

Puesta la atención en el mercado, la carrera por atraerla se desata de forma inmediata. Convocarla y conseguirla es parte central de las estrategias de comunicación de empresas, gobiernos u organizaciones de la sociedad civil. Incluso las personas compiten por el éxito en este contexto y desarrollan toda una nueva psicología del yo para intentar conseguir la atención en sus redes: los influencers no son más que usuarios que consiguen una mejor tajada en la distribución de la riqueza de esta nueva economía. Y en esa carrera, hay un competidor que arranca en desventaja: la comunicación política.

¿Por qué se da este fenómeno? Porque la pelea por la atención de los ciudadanos se desarrolla en una arena que podemos definir como “el ecosistema de medios digitales sobrecargado de estímulos” y, en esta puja, la política no puede esquivar la necesidad, intrínseca en su razón de ser, de llevar un mensaje con contenido ideológico. Y son ese tipo de mensajes los que mayor complejidad de lectura y mayor esfuerzo de atención requieren para ser asimilados.

Para Pete Cashmore, fundador del sitio mashable.com: “Vivimos en un momento en que la atención es una nueva moneda. Aquellos que se insertan en tantos canales como sea posible parecen ser los que están listos para capturar el mayor valor”.

15. Goldhaber, Michael, “The Attention Economy and the Net”, *First Monday*, vol. 2, N° 4, abril de 1997.

Los datos permiten reconstruir la personalidad de cada usuario conectado a internet, de forma mucho más íntima y compleja de lo que esas personas imaginan y con muchísimo más nivel de detalle del que podía proyectarse apenas unos años atrás. Esta reconstrucción no sólo se nutre de lo que ese usuario está dispuesto a mostrar, abiertamente, públicamente, a sus *followers* o contactos, sino de todo aquello que cree estar reservado a su ámbito privado. Así, podemos esforzarnos por mostrar en redes abiertas, como Facebook, un perfil sofisticado y compartir en nuestros muros canciones de Miles Davis o recomendar algún disco de Duke Ellington, John Coltrane o algún otro jazzero que eleve, aunque sea artificialmente, nuestra imagen pública; pero será nuestra actividad en Spotify la que termine por revelar a la Big Data que en nuestras casas bailamos con Maluma o cantamos a los gritos grandes éxitos del catálogo romántico latino. Es decir: lo que permite el cruzamiento de datos es conocer a las personas más allá del filtro autoimpuesto para cumplir con los parámetros de lo políticamente correcto o lo culturalmente respetable o aceptado.

En 2017, la cadena española de tiendas de ropa Zara incorporó a las alarmas de sus prendas una tecnología de radiofrecuencia que funciona como un geolocalizador. Esto le permite a la empresa controlar al milímetro su stock y saber en todo momento qué sale, qué entra y qué hay en sus tiendas y centros logísticos. El análisis posterior de estos datos, además de un relevamiento detallado de su mercadería, le aporta información extra muy valiosa. Por ejemplo, pueden saber qué tipo de prendas y colores se venden más que otros, en qué momentos del año y hasta diferenciarlos entre los cientos de locales que tiene desperdigados por el

mundo. Hasta habilita un seguimiento del recorrido de los clientes dentro de las mismas tiendas y la posibilidad de generar estrategias de posicionamiento de productos a partir del procesamiento de esa información.

Igualmente, asistimos a una caracterización novedosa de los públicos. Hoy, los ciudadanos pierden atracción por los consumos dirigidos a grandes audiencias, a audiencias con bajo nivel de definición y bordes difusos, para dejarse convocar más activamente por consumos culturales diferenciados. Este tipo de consumos permite elaborar gamas de fans, un sentido de pertenencia de tribu y ya no de masa. Permiten exacerbar cierto margen de individualidad por sobre una identidad más colectiva.

Los usuarios pueden elegir ahora entre cientos de miles de canciones en servicios de streaming de música —del estilo Apple Music o Spotify donde la música está almacenada en la nube y la consumimos en tiempo real— para generar recorridos musicales personalizados y los servicios de video por streaming ofrecen cientos de series destinadas a cada target de suscriptores. El zapping en la tele o el salto de radio en radio buscando una canción que nos mantenga en ese dial empieza a parecer una pérdida de tiempo. Hasta scrollear en la grilla del servicio de cable digitalizado, incluso con la posibilidad de buscar o retroceder en la programación se aleja, poco a poco, de la urgencia que instalaron con éxito los servicios on demand.

Ese giro en el consumo cultural, esa guerra sin cuartel por la atención de las personas —la economía de la atención— tiene su correlato en la comunicación política. Estos públicos también esperan que este tipo de mensajes contengan asuntos relevantes para su vida cotidiana y la de sus

grupos de pertenencia. No quieren que la política los observe desde una cúspide, con una mirada *lejana*: quieren que la comunicación política los mire con una lupa o, de ser posible, con un microscopio.

¿Qué se requiere para analizar el torrente de información y poder desarrollar las estrategias de comunicación política adecuadas, es decir, enfocadas correctamente con el microscopio? La respuesta a esta pregunta también forma parte de las innovaciones más interesantes de la era de la Big Data y tiene que ver con los nuevos métodos que se comenzaron a usar para clasificar al público. El avance de la computación en general y del *cloud computing* en particular permitió que los enormes volúmenes de información pudieran procesarse con nuevos métodos de clasificación de la mano del aprendizaje automático, lo que suele llamarse *machine learning*, computadoras que aprenden automáticamente a partir de patrones o ejemplos y que no necesitan de humanos que les “enseñen” o programen. Con estas técnicas, cada ciudadano-consumidor es comparado con millones de otros que forman parte de un universo en común y evaluado basándose en ello.

¿Cuánto se parecen entre sí una docente del norte argentino en sus cuarenta que postea en Facebook una opinión sobre la inseguridad y un empleado de un supermercado patagónico que tuitea sobre la inflación? ¿Cómo se pueden construir los públicos según las distancias que hay entre las personas, utilizando la información disponible sobre sus preferencias para predecir qué mensaje va a generar el mejor impacto? Las técnicas de *machine learning* permiten encontrar posibles respuestas incorporando herramientas de las ciencias de la computación y la estadística al servicio

de la comunicación y modificando, a su vez, la manera de entender y estudiar la comunicación.

Además del nuevo enfoque interdisciplinario, no es sólo la academia la que produce conocimiento sino que existe un nuevo motor: el conocimiento basado en evidencia, que tracciona el avance de la comunicación a partir de apreciaciones y conclusiones que surgen directamente del análisis de los datos obtenidos. Los públicos **microsegmentados** se construyen, entonces, de una forma novedosa, mediante una interacción constante entre la teoría y los datos. Que, a diferencia del rol que juegan en los enfoques tradicionales, producen conocimiento por sí mismos.

En la actualidad, sin la Big Data es muy difícil construir comunicacionalmente esa lupa o ese microscopio. Es más, sin la Big Data no hay lupa ni, mucho menos, microscopio. Son estos datos los que hoy permiten generar mensajes relevantes para públicos microsegmentados por intereses, gustos, aspiraciones o preocupaciones. Por esto es que la relevancia del contenido es la herramienta con la que se cuenta para que el mensaje político lanzado a ese universo de múltiples y desatados focos de atención logre conectar con las audiencias sin caer en tentaciones *demodé*, como forzar un perfil humorístico paseándose por programas de televisión o cultivar una relación con el o la modelo del momento, el empresario exitoso o la actriz de moda —estrategias importadas de la industria del espectáculo, muchas veces contraproducentes—, que lleve el mensaje político a los hogares por caminos incorrectos y de precisión poco controlada.

Capítulo 3

Un nuevo ambiente humano

“En las redes, un nodo constituye la expresión densa, histórica y política de una forma de entender y estar en el mundo. Por ello, un nodo no es simplemente la representación gráfica de un punto en un grafo que visualiza una red, sino la condensación de una visión del mundo, situada y configurada culturalmente”.¹⁶

Rossana Reguillo

Un mundo en red es mucho más que un mundo de redes sociales. Son humanos interconectados a lo largo del globo generando sentidos compartidos. “Las redes son más que simples grupos de individuos —explica el profesor de

16. Reguillo, Rossana, *Paisajes insurrectos*, ob. cit.

comunicación y periodismo Henry Jenkins — son empresas formadas en torno a metas y valores compartidos; requieren que aprendamos a trabajar juntos para ayudar a otros a alcanzar sus ambiciones, incluso cuando extraemos valor de la comunidad para nuestros propios fines”.¹⁷

Sin embargo, como se explicó en el capítulo anterior, estas redes no son grandes domos uniformes, sino que la llegada de una multiplicidad de opciones abre grietas que llevan a una fragmentación cultural cada vez más notoria. Ese es el resultado más complejo que trae aparejado la interconexión permanente de las personas. El sentido de pertenencia se agudiza y, con ello, se multiplican las tribus en lugar de ampliarse las identidades colectivas.

¿Cómo se manifiesta esa fragmentación cultural?

Una forma colorida de explicarlo es esta: mientras en 1999 las cadenas de cable de Estados Unidos estrenaron 23 series nuevas, en 2017, dieciocho años después, se estrenaron un total de 487. En el año 2018 sólo Netflix realizó 117 producciones originales. Es decir, una sola compañía multiplicó por cinco la totalidad de las producciones que se lanzaron el último año del siglo XX, cuando HBO estrenó *Los Soprano*, la serie que reconfiguraría para siempre el mercado audiovisual.

Los medios de comunicación tradicionales, el periodismo, las industrias audiovisuales, los medios de transporte, el mercado publicitario y la investigación en opinión pública son algunas de las dimensiones de la cultura que están

17. Jenkins, Henry; Ito, Mizuko y Boyd, Danah, *Cultura participativa en una era en red. Una conversación sobre juventud, aprendizaje, comercio y política*, John Wiley & Sons, 2016 (Edición Kindle).

cruzadas por fuertes tensiones, mini revoluciones, crisis y redefiniciones permanentes producto de lo que el profesor de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Twente Jan van Dijk denominó "*sociedad en red*"¹⁸. Es esta dinámica constante del universo social lo que plantea nuevos desafíos a la comunicación política. La construcción social de sentidos, el fin último de la disciplina, se ve obturada y puesta en examen ante un teatro social de contornos difusos y permeables, experimentales y abiertos a la investigación.

Esta **fragmentación** va mucho más allá de la simple oferta de productos culturales. Lo que se pone en jaque es la atención de los ciudadanos y la construcción de identidades colectivas más o menos uniformes. La gran masa de ciudadanos-usuarios hiperestimulados y fragmentados debilita, también, a los grandes dadores de sentido del siglo XX. El Estado, la Iglesia, los sindicatos, la escuela y los partidos políticos ven diluido el poder que antes detentaban para configurar universos más o menos estables. Ya no son ellos los únicos intérpretes del mundo, lo que genera también una profunda crisis del conocimiento y el poder. Empiezan a tornarse inútiles algunas de las herramientas que tradicionalmente les sirvieron para mantener a personas agrupadas, ordenadas, a la tropa unida. Las instituciones tradicionales crujen mientras los ciudadanos construyen sus identidades híbridas en negociaciones entre experiencia local y global en red.

Esto no significa que no exista más el poder, o que internet sea la plataforma definitiva de la democratización de la

18. Van Dijk, Jan, *The Network Society: Social Aspects of New Media*, Londres, Sage Publications, 2012.

participación ciudadana en los asuntos públicos. El mundo sigue teniendo jerarquías, aunque más inestables, cuestionadas, discutidas y, sobre todo, fragmentadas. Las jerarquías subsisten. Así, la ilusión de un flujo igualitario, interactivo y solidario de la información que circule aceitadamente sobre las autopistas de las redes sociales hoy se ve bloqueada por un cúmulo de factores y actores, que van de las *fake news* a los *bots*; de los *trolls* a los *call centers*. La fantasía del *gate watcher* (un productor ciber-urbano que reedita, filtra y reconstruye la información en un plano de igualdad con los medios tradicionales y masivos) se diluye ante la potencia de la centralidad de la palabra autorizada. Aunque las herramientas se multipliquen y la fragmentación cultural cuestione la comunicación tal cual se la conoció hasta la llegada de las redes sociales, los dueños de la palabra, los “mayoristas” de la información en este universo virtual siguen siendo los mismos.

El territorio digital

Desde la década del 80 y durante casi treinta años los medios de comunicación tradicionales en general, y la televisión en particular, monopolizaron la mediación entre la política y la sociedad. O, en otros términos, entre los elegibles y los electores; entre los candidatos y los votantes. Incluso, y hasta tal vez más importante aún, entre los gobiernos y los pueblos. Esas eran las ventanas de acceso de los factores y los actores políticos no sólo a cada uno de los hogares, sino a cada uno de los ciudadanos. Los medios sociales surgieron para redefinir esa hegemonía. Ese privilegio, ese poder, hoy está desconfigurado.

La desconfiguración no atañe sólo a la política. La entrada en escena de las redes sociales desarticuló un peaje mecánico y monopólico del que se nutrieron durante —al menos— tres décadas los medios tradicionales de comunicación, que habían establecido casi sin tropiezos las reglas de juego. Ese tablero es el que patearon las redes sociales, echando por tierra el *statu quo* de la información y planteando una durísima disputa por la agenda pública.

Las redes sociales ofrecen la oportunidad de llegar a los votantes y líderes de opinión con mensajes diseñados y dirigidos para motivarlos o persuadirlos casi a nivel individual. Para eso, las campañas con datos y microsegmentación emplearán una combinación integrada de enfoques y saberes —psicología, economía, sociología, comunicación— orientada a construir relaciones con la ciudadanía de forma más eficiente.

La gran mayoría de las personas conviven, interactúan, están en las redes sociales. No es un dato tirado al aire, está medido. Según estudios que realizamos en 2018, 7 de cada 10 habitantes del Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA) las utilizan todos los días. Ese porcentaje trepa al 80% en menores de 35 años.

Entre los consultados, el 44% afirma que la televisión sigue siendo el principal canal de acceso a información relacionada con la política, mientras que el segundo lugar ya lo ocupan las redes sociales, con el 18%. El tercero, aunque muchos analistas insistan en que es un sistema muerto, es la radio. Ahora, resulta interesante cómo los sondeos mostraron una irreversible tendencia en la nueva configuración de los circuitos de información. En menores de 35 años, los que mencionan a las redes sociales como su principal

fuente de información política llega al 30%, mientras que es el 35% los que, en ese rango etario, mantienen a la televisión al tope del ranking. Es en este universo digital donde los jóvenes construyen identidades y crean pertenencias. Es allí donde, ahora, los jóvenes interactúan como ciudadanos.

Esto demuestra que las redes son hoy un lugar donde las personas, entre múltiples interacciones y consumos, también se informan. Y lo hacen desde una diversidad de fuentes. Entre ellas hay medios tradicionales adaptados a las lógicas en red —las cuentas oficiales de diarios, radios o canales de televisión— pero, también, en muchísimos casos los canales por el que la información política llega a los ciudadanos son las redes de los periodistas, que utilizan sus cuentas personales para distribuir información, o directamente las redes sociales de dirigentes políticos o funcionarios públicos que logran establecer, gracias a estas herramientas, un espacio de interacción con la sociedad no intermediado por periodistas ni reinterpretado por las líneas editoriales de los medios masivos.

Se han abierto grietas significativas en la hegemonía sobre la **agenda pública** que habían establecido los medios tradicionales en la última parte del siglo XX. No es un dato menor que líderes que confrontan públicamente con los medios de comunicación tradicionales hayan conseguido victorias electorales.

En la última elección presidencial en Brasil, los dos candidatos que mayor cantidad de votos sacaron —Jair Bolsonaro y Fernando Haddad— estaban peleados con la cadena O Globo, la más poderosa del país. Geraldo Alckmin, quien mejor trato recibió de los medios, obtuvo menos de 5% de los votos y quedó cuarto en la tabla general

de la primera vuelta. En la distribución del tiempo para publicidad en televisión, Alckmin se quedó con el 44% del espacio disponible, Bolsonaro, apenas, poco más del 1%. Por cada cinco minutos y medio de publicidad de Alckmin había ocho segundos de Bolsonaro en la televisión brasileña. El militar derechista obtuvo 49 millones de votos; Alckmin, 5 millones. Desde el retorno de la democracia, Brasil tuvo ocho elecciones. Seis de ellas las había ganado alguno de los dos candidatos que más tiempo publicitario tuvo en televisión.

Este tipo de relaciones conflictivas de candidatos con los medios de comunicación se repiten en varios escenarios electorales. Con esto no se puede afirmar que los medios de comunicación ya no tienen un rol que cumplir en la administración del debate público, sino que la fragmentación y la crisis que atraviesan los grandes constructores de consenso del siglo XX también los alcanza y ya no son capaces de modelar mundos sin grietas.

En conexión

El aumento exponencial del uso de redes se sostiene sobre otro crecimiento: el de la conectividad. Según los datos del Ente Nacional de Comunicaciones (Enacom), anteriormente registrados por la ya extinta Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (AFSCA), mientras en 2008 la tasa de penetración de internet fija a los hogares de toda la Argentina era de 24 cada 100, en 2018 ese número trepaba a casi 59 de cada 100 viviendas, con un aumento sostenido año a año. En 2013 poco más de seis millones de

hogares tenía acceso a internet. Cinco años después la cifra trepaba por encima de los ocho millones.

Sin embargo, es la ampliación de la red de telefonía celular con acceso a internet móvil el principal motor de las redes. Y es aquí donde el dato de la expansión es aun más concluyente. Si bien no hay cifras oficiales sobre estos casos —la Enacom por ahora no los releva—, según un informe de la firma Carrier y Asociados¹⁹ las unidades con tecnología LTE (Long Term Evolution), la que permite el acceso a redes 4G, en la Argentina pasaron de medio millón en 2014 a un estimado de 22 millones para 2019. El trabajo de la consultora del analista de telecomunicaciones Enrique Carrier muestra además que ya el 84% de los teléfonos celulares son smartphones y que el 75% de esas unidades tienen menos de dos años de antigüedad.

En este nuevo **ecosistema comunicacional**, los dirigentes políticos tienen tras de sí, y en forma permanente, miles de ojos escrutando la cotidianidad de sus actividades, acciones, inacciones y declaraciones. Ese escrutinio viene, además, montado a demandas de interacción en un cuadro de paridad entre el ciudadano o la ciudadana y el o la dirigente, levanta en alto la bandera de acceso transparente y eficiente a la información pública y exige respuestas inmediatas a cada uno de sus cuestionamientos. Los dirigentes ya no están en el ojo del público cuando ellos quieren y de las formas en que ellos quieren: ahora lo están todo el tiempo. Cada interacción que tienen con el espacio público puede estar siendo filmada, grabada por cientos de teléfonos

19. Información disponible en: <http://www.5gamericas.org/es/resources/infographics/mercado-movil-argentina-central-2014-2019/>.

celulares, el nivel de exposición es total y comprende casi todas las esferas de su actividad pública. En gran medida sus vidas se convierten en un estudio de televisión. Esta diferencia temporal y de acceso entre demandas en tiempo real de la ciudadanía y sobreexposición de los políticos frente a respuestas que no son inmediatas —o que, incluso, exceden el alcance de su autoridad y poder— construye escenarios de fuerte desconfianza sobre los dirigentes y su capacidad de resolver los problemas del presente.

Si antes se diferenciaba la comunicación en dos planos distintos, el personal y el público, hoy los límites entre uno y otro son difusos: las dos esferas convergen. La intermediación de los medios tradicionales entre el electorado y los políticos se achica día a día, facilitando el acceso a las casas de todas las personas con recursos menos costosos pero, a la vez y en muchos casos, afinando el colchón de seguridad que esos medios significaron históricamente para buena parte del poder político. Para bien o para mal, la ausencia de esa intermediación los expone.

También crecen la violencia y la aparición en público de lenguajes coloquiales que antes estaban reservados al ámbito privado. Los límites entre ambas esferas, la pública y la privada, se difuminan, se borronan, generando vínculos menos estructurados, menos reflexivos y menos formales, lo cual limita las posibilidades de planeamiento y control.

Con la injerencia cada vez mayor de las redes sociales en las vidas de las personas se generan nuevos niveles de exposición que llevan al máximo los desafíos de los equipos de comunicación. Estos equipos deben proteger la imagen y el mensaje de dirigentes y candidatos, ya que a partir del

registro permanente que habilitan las nuevas tecnologías y la distribución veloz, descontrolada y barata que permiten estas herramientas, ven hoy convertido en un espacio televisado en vivo y en directo gran parte de la vida cotidiana de sus jefes. Su tarea es controlar qué y cómo se informan las actividades de dirigentes que desarrollan su carrera política en un set cinematográfico, similar al de la película *The Truman Show*.

Este espacio de convergencia entre medios tradicionales y redes sociales sigue siendo todavía un territorio explorable y la comunicación política transita aún un camino de investigación y desarrollo. Igualmente, está claro que no son momentos para improvisar en la materia. Por el contrario, los medios sociales obligan a una sistematización de prácticas y conocimientos para ejecutar estrategias sustanciadas en técnicas históricas, desde los tradicionales estudios de opinión pública a las herramientas más nuevas, como el análisis de datos, la Big Data.

Un búnker digital

Así como obligaron a redefinir las vías tradicionales de acceso a la sociedad, las redes sociales también llevaron a trabajar en nuevas formas de mediación política. Hubo que reorganizar las conexiones clásicas de la política, como la militancia o el activismo, y trasladar a la dirigencia política el desafío planteado por ese nuevo territorio de interacción en el que tuvieron que deshacerse, en muchos casos, de las herramientas habituales que habían usado hasta ahora. Todos esos subsistemas del marco político debieron —para

sobrevivir— adecuarse a las nuevas reglas de juego. Los que no lo hicieron, lo pagaron muy caro.

Esta nueva “vida digital” de los dirigentes políticos obligó a las estrategias electorales y a la militancia a reconfigurarse, a pensarse ahora digitalmente. Esto no significó desarmar las bases tradicionales desde las cuales construyen sus plataformas y sus campañas —el local, la unidad básica o el comité, según la pertenencia partidaria—, pero sí los empujó a crear en la virtualidad de las redes sus propios búnkers. Así como los partidos y la dirigencia política tienen su ventana de acceso física a los votantes, ahora les resulta ineludible abrir también una ventana digital. Más aún: tal vez se pueda prescindir del local barrial, pero es imposible diagramar una campaña política sin una base ancha y bien trabajada en las redes sociales. O al menos es imposible si lo que se busca es llegar a la mayor cantidad de ojos y oídos posibles.

Facebook es hoy lo que la plaza del pueblo fue para el trabajo proselitista territorial durante décadas. Y así como los equipos de campaña deben organizar el trabajo de campo —adónde se piensa ir, qué cosas hay que decir y qué cosas no, qué imagen del candidato se moldea para conquistar votantes, qué puntos débiles mejor esconder bajo la alfombra— ahora también deben establecer pautas de trabajo en las redes sociales. El candidato que antes podía copar una esquina con un altoparlante buscando la atención del público hoy puede hacerlo con mucho mayor radio de alcance a través de las redes. Hasta puede hacerlo sin hacerlo, a través de colaboradores. O hacer las dos cosas, en simultáneo.

Las campañas de timbreos que utilizó Cambiemos en las elecciones 2015 y 2017 son un inmejorable ejemplo de esta

posibilidad de trabajo amplificado: mientras el dirigente se reúne con el vecino y escucha sus problemas, uno de sus asesores toma declaraciones e imágenes que, al mismo tiempo, publica en las redes sociales. Hasta puede filmarlo y transmitirlo en vivo y en directo. Todo por el mismo precio. O casi. Una puesta en escena pensada para el mundo digital, donde la efectividad de la acción y su alcance se multiplica por millones sin participación de los medios de comunicación que conocemos como tradicionales hasta ya difundida la acción por las redes. Pero esta nueva herramienta para amplificar la llegada del mensaje requiere de una sistematización y una estrategia definida que permita ejecutar con efectividad esa amplificación. De nada sirve el tuit o el posteo en Facebook de ese timbreo si el mensaje va a llegar distorsionado, confuso o al destinatario incorrecto. Y afinar tanto el mensaje como el destino de ese mensaje en entornos como los que venimos describiendo, hiperestimulados, fragmentados y con la atención tensionada al máximo, es la clave para conseguir un trabajo comunicacional exitoso.

Si antes se daba un aviso a los medios de las actividades para que garantizaran su cobertura, hoy en muchos casos se enteran al mismo tiempo que los ciudadanos. Aquí, otra vez Brasil como ejemplo: el ultraderechista Bolsonaro, después de la primera vuelta electoral, no organizó ningún búnker, no invitó a la prensa, no tuvo festejos ni escenario. Su mensaje después de la victoria fue una transmisión en vivo por Youtube, desde una oficina con una escenografía entre intimista y desprolija. Había ganado con el 46% de los votos.

Es necesario ampliar el rango de conocimientos puesto al servicio de la campaña. Los equipos de comunicación se

ven presionados de una forma novedosa a partir de esta serie de desafíos y esta tarea no puede ser realizada por una sola disciplina ni por un sólo especialista. La necesidad —y hasta la urgencia— de especialización es un fenómeno que afecta directamente a los equipos de campaña. Son muchas las áreas a cubrir y cada una requiere de un tipo de trabajo y de conocimiento distinto. Se necesitan programadores, comunicadores, especialistas en opinión pública, analistas de redes y datos, psicólogos, periodistas, planificadores de medios y lo más importante: que todos ellos se mezclen, dialoguen y articulen armoniosamente para definir la estrategia y ejecutarla. Y la tarea de los responsables máximos de la comunicación política es que cada uno comprenda cuál es su aporte específico al trabajo final.

Activismo 2.0

“También mi gratitud a las benditas redes sociales”. Con esas palabras, Andrés Manuel López Obrador (AMLO) reconocía qué lugar ocuparon estas nuevas instancias de participación en la campaña que lo depositó en la presidencia de México. Como candidato, AMLO había perdido dos elecciones presidenciales previas, en 2006 y 2012, víctima de importantes campañas de desprestigio y noticias falsas. Este agradecimiento a las redes sociales no fue por su rol como canal de publicidad. Las redes sirvieron como un espacio clave en la construcción de comunidades digitales y de organización de *cibermilitancia*.

La participación que generó la candidatura de AMLO permitió que los mecanismos de defensa frente a las

campañas negativas que había sufrido en procesos electorales previos fueran más robustos. Es decir, las mismas comunidades construyeron anticuerpos para esos tipos de operaciones.

El activismo digital juega un papel clave en nuestro tiempo, porque realiza una tarea que no es reemplazable con publicidad o recursos económicos. Las redes sociales son espacios colaborativos, nodales y jerárquicos. Los contenidos no son tales hasta que no se propagan, no tienen vida por fuera de la asignada en la red. Las redes están conformadas por ciudadanos móviles y audiovisuales, irremplazables. A ellos se dirigen las estrategias de comunicación, pero también cuentan con ellos para que las lleven a tener trascendencia. Son ellos los que tienen que dar vida a los contenidos, propagarlos, distribuirlos, reproducirlos. El éxito de López Obrador fue movilizar una esperanza manifiesta en el mundo digital para que hiciera suya la viralización de su causa y la defensa frente a los ataques.

La reconfiguración y los nuevos vínculos entre los **territorios digitales** y la política obligan a repensar las estrategias comunicacionales, las campañas electorales y toda intervención de los dirigentes y candidatos en la interacción con la esfera pública. La “tecnopolítica” como forma de incorporar la tecnología a planificación estratégica de la comunicación y la organización ciudadana es una de las mayores novedades que nos traen las redes.

Uno de los fenómenos más interesantes, de los que más enriquecen creativamente la comunicación, es la conjunción de arte y activismo, que retroalimenta y potencia el mensaje que se va a llevar a las redes, logrando

así interpelar a la ciudadanía desde un enfoque llamativo, creando nuevas narrativas y vías de conexión; nuevas maneras de captar la atención. Es lo que denominamos "artivismo".

El artivismo es la utilización de expresiones artísticas populares, como el muralismo o el arte callejero, para expresar mensajes políticos o sociales. Y estas manifestaciones se potencian por la difusión masiva que alcanzan gracias las redes sociales, siempre receptivas a contenidos visuales atractivos, en los que la imagen confluye con el mensaje para transformarse en una sola cosa. El artivismo no es algo novedoso para la política y menos para la política latinoamericana. Pero este híbrido entre mecanismos populares históricos con tecnologías digitales, como herramienta de intervención en la esfera pública, sí es un camino a explorar en la complejidad de encontrar nuevas audiencias y, a la vez, nuevos votantes.

En contraste con las experiencias tradicionales de intervención en el espacio público en nuestros países, puestas al servicio de la propaganda, el arte activista hoy se aleja de los encuadres cargados de ideología que tenían las manifestaciones de arte militante de los años 60 y 70. Se entrega al servicio de una agenda de movimientos sociales más circunstanciales y fragmentados, muchas veces esporádicos o de escasa institucionalización, reclamando una democratización real y comprobable de la esfera pública. La comunicación política tiene mucho que aprender de este tipo de intervenciones, sobre todo por la capacidad que el artivismo ha demostrado para conectar con causas ciudadanas y hacerse oír en la sobreabundancia de estímulos que ofrecen las ciudades latinoamericanas.

No es casual que los últimos grandes movimientos de la sociedad civil que han surgido en países industrializados postulen a la democracia como el antídoto a las condiciones de desigualdad que surgen del capitalismo. Así pasó con los “indignados” del 15M en España²⁰, con el movimiento estudiantil y ciudadano mexicano que se identificó con el hashtag #YoSoy132²¹, con la Mesa Ampliada Nacional de Educación (MANE) en Chile o con el Occupy Wall Street (#ows, según el hashtag utilizado en Twitter), esa histórica protesta contra el poder económico y la evasión fiscal que ocupó el Zuccotti Park de Manhattan hasta generar brotes en otras ciudades de los Estados Unidos, como Boston, San Francisco, Los Ángeles o Chicago.

Otro ejemplo claro de la explosión de esta modalidad en las redes es el surgimiento de artistas que rápidamente generan millones de seguidores alrededor del mundo. El caso paradigmático es el de Banksy, un prolífico anónimo del arte callejero británico que logró trascender las calles —donde interviene con arte urbano satírico a partir de la técnica de plantillas o *stencils*— hasta las redes sociales.

Estas experiencias demuestran el potencial viral que se genera a partir de la cruce del arte con el activismo en la era de la esfera pública ampliada, por un lado. Pero, a la vez,

20. Para ampliar sobre el #15M se recomienda: “El 15-M como discurso contrahegemónico” de Iñigo Errejón, <http://www.encrucijadas.org/index.php/ojs/article/view/121>.

21. Para ampliar sobre el movimiento #YoSoy132 y el Occupy Wall Street se recomienda: Reguillo, Rossana, *Paisajes insurrectos*, ob. cit.

desnudan la rápida apropiación de enormes segmentos de la población de estas estéticas, incluso, ignorando o diluyendo su sentido político original.

La ampliación de la esfera pública

Para aplacar fantasmas, las redes sociales no llegaron para reemplazar —tampoco necesariamente para mejorar— a ninguna de las experiencias de participación política preexistentes. Este temor es natural y tiene poco de novedoso. Las redes sociales se incorporan a dinámicas complejas de conversación entre ciudadanos. Y en esta incorporación traen novedades pero también reproducen muchas de las desigualdades que conocimos, ahora sobre nuevas interfaces. En este sentido resulta mucho más rico pensarlas como una ampliación de la esfera pública y sus instancias de interacción que como una nueva intensidad democrática o participativa.

Citando a Habermas: “Por esfera pública entendemos un reino de nuestra vida social, en el que se puede construir algo así como una opinión pública. La entrada está garantizada a todos los ciudadanos. En cada conversación en la que los individuos se reúnen como público se constituye una porción de espacio público. [...] Los ciudadanos se comportan como público cuando se reúnen y conciertan libremente, sin presiones y con la garantía de poder manifestar y publicar libremente su opinión, sobre las oportunidades de actuar según intereses generales. En los casos de un público amplio, esta comunicación requiere medios precisos de transferencia e influencia: periódicos y

revistas, radio y televisión son hoy tales medios del espacio público”²².

El surgimiento de toda nueva tecnología trae consigo el nacimiento de fanáticos y detractores. Los primeros ven en estos avances la oportunidad histórica de echar por tierra todo lo anterior, sacar del escenario las tecnologías previas y plantear uno nuevo, de participación más democrática, a partir de la expansión de la nueva herramienta. Así lo creyeron los que aseguraban que el cine iba a matar a la radio, que la televisión estaba destinada a ser la homicida del cine y que internet, directamente, iba a enterrar todos los medios de *broadcasting*.

Para los detractores de las nuevas tecnologías la aparición de estas herramientas avanzadas está vinculada a sentidos oscuros y peligrosos. Su expansión está relacionada al perfeccionamiento de sistemas de control ciudadano y el objetivo, en realidad, debe ser combatirlos en lugar de alentarlos.

Ante estas dos posiciones extremas, las redes sociales han mostrado en los últimos años que la mejor actitud para colocarse frente a ellas, como herramienta disruptiva, es ser cautos y medidos.

La versión heredada de Jürgen Habermas idealiza una esfera pública liberal. Los accesos a esa esfera no siempre son democráticos y no todas las voces tienen los mismos derechos para ingresar. Las minorías, las mujeres, los pobres han sido históricamente excluidos de esa supuesta horizontalidad del mundo de las ideas. Las exclusiones son la

22. Habermas, Jürgen; Lennox, Sara y Lennox, Frank, “La esfera pública: un artículo de enciclopedia”, *New German Critique*, N° 3, 1974.

regla, y las redes sociales no han llegado para hacer ninguna revolución en este sentido.

Sin dudas las redes sociales brindan espacios más abiertos, participativos y plurales. Sin embargo, afirmar no implica que se pueda sostener que horizontalizan la política, profundicen la experiencia democrática de la ciudadanía. Lo que sí podemos verificar con mayor certeza es que las redes sociales llegaron para ampliar la esfera pública, que no es transparente, democrática, ni genera oportunidades igualitarias de acceso. Creer que ese territorio es un mercado de ideas del que todos los *logueados* participan en igualdad de condiciones y que cada uno puede ofrecer sus puntos de vista con la expectativa de trascender es una ilusión. Similar a otra, que las redes sociales tienen como fin democratizar la palabra u ofrecer a los usuarios experiencias más democráticas de interacción.

Hay una asimetría que perdura, incluso en esta esfera ampliada, hay voces autorizadas y voces desoídas en el debate público. En todo caso, lo que generaron las redes sociales son nuevos mecanismos para definir qué voces son autorizadas y cuáles tienen como destino la intrascendencia. Nuevas formas de vincular solidaridades que hasta hace no mucho tiempo no tenían forma de generar lazos entre sí.

Las redes sociales, si bien amplían los espacios en que la política tiene terreno para intervenir, no reemplazan necesariamente ninguna de las experiencias anteriores. Ninguna red social reemplazará la complejidad con la que hemos desarrollado instancias de participación y debate. Las formas de socialización generadas en el trabajo, en la plaza de un barrio, en una manifestación o a través de los medios tradicionales negociarán con nuevas interfaces en un mundo más

complejo e interconectado. Las redes sociales aportan nuevas formas de interacción en un contexto en que todas las anteriores experiencias de participación se ven obligadas a confluir en esa negociación con ciudadanos que incorporan los entornos digitales como ambientes de experiencias múltiples.

En sociedades democráticas la circulación de la información es un bien esencial en función de garantizar la toma de decisiones ciudadanas. Si bien el aumento de la información que circula en medios digitales permite suponer que este es un aporte significativo al robustecimiento de la participación democrática en nuestros países, las experiencias electorales de los últimos años, con el avance de los movimientos antidemocráticos y de ultraderecha en distintos lugares del mundo, no nos permiten sostener ese optimismo a partir de los hechos. Mucha información no significa necesariamente ciudadanías más informadas, en esa ecuación la cantidad no es la única variable a considerar y es necesario incorporar también las capacidades de acceso y las habilidades de curaduría y filtro que tienen los ciudadanos.

“Hoy es imposible tomar decisiones
sin que un grupo de interés reaccione”

Según Pablo Matamoros²³, la irrupción de las redes sociales en el universo de la política logró “reducir radicalmente la brecha

23. Pablo Matamoros es estratega en comunicación política digital y docente. Fue responsable de la campaña digital de Sebastián Piñera en Chile y se desempeñó como asesor digital de la presidencia de ese país entre 2010 y 2012.

que existía entre los ciudadanos y los dirigentes”, lo que sirvió para que la vida política deje de ser un ámbito exclusivo “de las elites o los medios tradicionales”. Sin embargo, el consultor chileno cree que este avance pone en debate otro aspecto central: “Hoy está en discusión si las redes efectivamente son herramientas que generan más y mejores democracias”.

Luciano Galup: *¿Qué novedades aportan las redes sociales al lenguaje de la política?*

Pablo Matamoros: Internet y las redes sociales, desde su inicio, han logrado amplificar la capacidad de los ciudadanos de interconectarse entre ellos por afinidades e intereses. Esto ha permitido reducir radicalmente la brecha que existía entre los ciudadanos y los políticos. El típico modelo de intermediación que plantean las democracias liberales, a partir de la irrupción de internet, se ha visto en entredicho. Hoy está en discusión si las redes efectivamente son herramientas que generan más y mejores democracias.

LG: *¿Y desde lo discursivo?*

PM: Claramente, internet ha abierto nuevos y diversos espacios de conversación, relación y acción política. El quehacer político ya no le pertenece exclusivamente a las elites o a los medios tradicionales. Hoy cualquier persona con acceso a internet puede dar una opinión, generar una causa o congregarse a otros en torno a una idea. La manera de hacer política ha cambiado a partir del uso masivo de las redes sociales. Los fenómenos o discursos suceden y caducan con una velocidad que no conocíamos.

LG: *¿Esto modificó los tiempos de la política?*

PM: Claro. Hoy, cuatro años pueden parecer mucho tiempo para personas que están acostumbradas a deliberar o decidir con un like. Es posible que los procesos democráticos o la manera en que decidimos como sociedades (nuestros modelos de asociatividad) hayan sufrido un cambio paradigmático gigante, que hoy no somos capaces de evaluar. Pero si miramos el vaso medio lleno, la red ha democratizado muchas formas.

LG: *¿Por ejemplo?*

PM: Hoy es muy complejo para la autoridad esconder situaciones, ya que gracias a la red tenemos instrumentos de transparencia que permiten auditar la función pública de una forma que nunca antes habíamos tenido.

LG: *¿Qué rol cumple el ciberactivismo en las campañas?*

PM: En 2008, en la campaña de Obama, fue vital. Y en 2015, en la campaña de Macri, también. Ambos carecían de una red clásica, de un partido tradicional. En 2008, el aparato del Partido Demócrata lo poseía Hillary Clinton en las primarias. Así y todo, lograron un mayor impacto por medio de la causificación de las campañas, junto con una épica propia del activismo. El ciberactivismo ha permitido descentralizar la gestión de los discursos y contenidos, empoderando a cuadros que en estructuras tradicionales no hubiesen tenido espacio.

LG: *En estos dos casos que mencionás usaron el mismo eslogan.*

PM: Exacto. En las dos campañas citadas fue muy claro el uso del tradicional eslogan del “cambio”. Este mensaje permite que un sin número de bajadas, propias del activismo, puedan ser asociadas a las campañas. El rol del ciberactivismo en algunos casos es fundamental, por ejemplo, en campañas o sistemas electorales proporcionales, que se rigen por el cociente de D’Hont. De esta manera, permite que se pueda asociar una candidatura a un nicho o segmento, que generalmente está asociado a una causa, y eso alcance para obtener los votos necesarios para ser electo.

LG: *¿Generan las redes nuevas formas de participación ciudadana que afectan a las temporalidades, y al estrés, de la política?*

PM: Creo que el estrés que producen en los políticos las redes, al final del día, es beneficioso para el sistema democrático, pues hoy es imposible ejercer un “cercos informativo” como pasó, en 2005, en España luego de los atentados de Atocha. Hoy todos tenemos posibilidad de publicar, amplificar y sociabilizar un mensaje, sin la necesidad de utilizar los medios de comunicación. Incluso estos mismos medios, en muchas de sus noticias, toman lo que sucede en las redes. Un político o un elector se tomará un par de minutos antes de decidir qué hace con los bienes públicos. Es imposible hoy tomar decisiones sin que algún grupo de interés reaccione.

LG: *¿Y qué le ofrecen las redes a la dirigencia política?*

PM: La red nos da la posibilidad de escuchar el interés de los ciudadanos de manera segmentada. Ya las audiencias no son las del mainstream o los medios tradicionales, sino que en todos los territorios pasan cosas que pueden ser escuchadas por la autoridad. Si se logra conectar a dichas audiencias con quienes toman decisiones, seguro podemos lograr mejores políticas públicas. El principal problema está en limpiar la paja del trigo y ver bien a quién escuchar.

De la Primavera Árabe al #NiUnaMenos

En países en los que las esferas públicas estaban muy cercadas por la censura estatal, la aparición de las redes sociales ha permitido expansiones casi revolucionarias de la participación, trayendo consigo cambios radicales en la política. Lo que conocemos como la Primavera Árabe es, tal vez, la muestra más cabal de este impacto.

Facebook se puso a disposición en árabe en 2009, ampliando así su radio de alcance global e incorporando a la creciente población digital de Medio Oriente. Sólo en el año siguiente, la red creada por Mark Zuckerberg incorporó 250 millones de usuarios en todo el mundo, terminando 2010 con 600 millones de cuentas abiertas. Y si bien no fue el primer sitio del que emergieron activistas contra los regímenes árabes, si fue la herramienta que permitió masificar ese activismo.

La llegada del Facebook en árabe antecedió a esa explosión social que arrancó entre finales de 2010 y principios

de 2011 con una serie de manifestaciones contra regímenes autoritarios, antidemocráticos, represivos, de explotación, libertades coartadas y concentración de la riqueza. Y que tuvo como resultado, más allá de los cambios sociales que todavía hoy están en desarrollo, la caída de las dictaduras de Ben Ali en Túnez y Hosni Mubarak en Egipto. Pero su oleada no se detuvo en estas dos naciones, sino que su onda expansiva tuvo correlatos en Marruecos, Libia, Siria, Argelia, Yemén o Baréin. El mundo árabe se levantó, como si fuese una erupción volcánica incontrolable.

Hay varias lecturas para identificar el porqué de esa reacción social y para poder entender el contexto histórico en que se dieron esas reacciones populares. La creciente pobreza de estos pueblos y las condiciones de vida a la que es sometida la gran mayoría de sus habitantes asoma como razón suficiente. Otros analistas interpretan que, además de estas condiciones, las sociedades alcanzaron en esos años la madurez cultural necesaria para tomar las calles y enfrentarse, literalmente hablando, al poder político concentrado de esos países. Las mentes más conspiranoicas sugieren que se trató de agitaciones financiadas por la CIA, algo poco probable si se tiene en cuenta la excelente relación que los gobiernos de Túnez y Egipto tenían por entonces con los Estados Unidos.

Independientemente de esto, lo que sí está claro es que los jóvenes fueron el corazón, el motor de esos alzamientos. Y estas reacciones tuvieron en Facebook y Twitter su vía de escape al control gubernamental de la esfera pública. Literalmente, la censura estatal no pudo hacer su trabajo en las redes sociales y estos nuevos territorios digitales permitieron generar nuevos vínculos entre ciudadanos, abrir

caminos y canales de información que, a su vez, sirvieron para gestar nuevas formas de solidaridad y organización para desatar e incrementar las masivas protestas populares.

Mientras los gobiernos ponían en marcha su maquinaria para bloquear el circuito de información, cada manifestante con un teléfono celular en su mano se transformó en un canal de noticias en vivo que podía ser visto por usuarios en todas partes. Los canales de noticias de todo el mundo levantaban en sus informes imágenes y audios recogidos furtivamente por activistas árabes en las protestas. A esos regímenes autoritarios que convivieron con sistemas de censura estricta durante décadas, las redes sociales los llenaron de resistencias y poros. Cada celular fue un poro. Cada video, tuit o foto filtrada a las redes fue una resistencia. Cada manifestante se transformó en un acto político.

Si en países en los que la esfera pública se encuentra intervenida y reducida por el poder de la censura, las redes sociales permiten perforar esa membrana de control estatal y transformarse en un actor activo de revoluciones populares; en países como la Argentina, sobre todo en los últimos años, su participación tiene un rol mucho más complementario que democratizante. En estos casos, las redes no son la vía de escape de una discusión controlada sino que se suman a un debate público ya robustecido por el propio activismo de la ciudadanía, con historia, demandas y memoria activa de participación política. En un caso como la Argentina, la novedad puede encontrarse en la incorporación de otros actores y el surgimiento de otras demandas al debate, aunque no maduro, sí ya transitado.

La experiencia del feminismo es sin dudas un caso paradigmático. Sobre todo a partir de dos grandes demandas: la

lucha contra los femicidios encarnada bajo el eslogan “Ni una menos” y la militancia por el aborto legal, seguro y gratuito. En ambos casos, las redes sociales sirvieron para ampliar la esfera pública y permitieron tejer nuevas solidaridades entre mujeres que, tal vez, sólo enfrentaban estas problemáticas en la intimidad de hogares violentos o escondidas de la mirada condenatoria de un sector de la sociedad. Las redes sociales, como herramienta, fueron un lazo impalpable para reconocer que el conflicto afectaba a un número agravado de mujeres, que atravesaban —o habían atravesado— situaciones personales similares. Fueron el amplificador de una problemática que, si bien ya tenía su militancia histórica y organizada, alcanzó así un impacto superlativo.

El movimiento #NiUnaMenos se presenta en su página web como “un grito colectivo contra la violencia machista” que “surgió de la necesidad de decir ‘basta de femicidios’, porque en Argentina cada 30 horas asesinan a una mujer sólo por ser mujer —esa estadística creció trágicamente en 2017 a una cada 18 horas—”. Fue una reacción popular del colectivo de mujeres que tuvo su punto de inflexión en el femicidio de Chiara Páez, una chica de 14 años asesinada por su novio cuando estaba embarazada²⁴. En esa misma descripción oficial se explica que “la convocatoria nació de un grupo de periodistas, activistas, artistas, pero creció cuando la sociedad la hizo suya y la convirtió en una campaña colectiva”. En ese “cuando la sociedad la hizo suya” jugaron un papel central las redes

24. Para más información sobre el movimiento #NiUnaMenos se recomienda: “Un nuevo Nunca Más”, <http://revistaanfibia.com/cronica/un-nuevo-nunca-mas/>.

sociales, que fueron un canal clave para la primera y masiva movilización, el 3 de junio de 2015, con epicentro en la Plaza del Congreso pero con marchas en otras 80 ciudades de todo el país. Las movilizaciones se vinieron repitiendo, año a año, e incluso cruzando fronteras: se fueron sumando otros países como Ecuador, Uruguay, Perú, Bolivia, Colombia o Venezuela, para más tarde incluso llegar a España e Italia.

Una experiencia similar pero incluso mejorada se dio un poco más tarde, cuando el mismo colectivo de mujeres tomó otra bandera: la legalización del aborto. Las mediciones de actividad en redes durante el debate de la ley por la Interrupción Voluntaria del Embarazo (IVE), durante buena parte de 2018, son impactantes.

La sociedad les habló directamente a sus diputados exigiéndoles respuestas y definiciones por su rol de representantes, ya que sus posiciones fueron cuestionadas y discutidas públicamente. Las redes hicieron que legisladores absolutamente desconocidos para el público masivo se transformaran en *trending topic*²⁵. Fue un fenómeno a gran escala, en el que la sociedad exigió rendir cuentas. La palabra para explicar el suceso es *accountability*, un término anglosajón que define la demanda ciudadana sobre las acciones de aquellos que ocupan cargos públicos. Y esta demanda no fue puesta sobre la mesa por el activismo organizado, fue

25. Un Trending Topic o TT es una palabra o frase corta que está siendo muy utilizada en un momento determinado en una red social, por lo que se convierte en un tópico tendencia, del que todos hablan. Fue utilizada por primera vez en la red social Twitter y es allí donde el término es más popular y organiza la conversación.

una masa de mujeres la que exigió la sanción de la ley. La contundencia de la movilización feminista en las calles tuvo en las redes sociales su espejo.

Hasta se registró un hecho curioso que relaciona ambas agendas, la demanda contra la violencia de género y la demanda de legalización del aborto. En plena discusión parlamentaria por la ley de IVE llegó un nuevo aniversario del #NiUnaMenos. Ese día surgió un hashtag que abrió un debate paralelo: #AbortoNoEsNiUnaMenos. Se trató de un grupo de militantes antiaborto que buscó despegar dos cuestiones que, en las calles, eran impulsadas por el mismo colectivo de mujeres.

Esta guerra tuitera sirvió para sacar conclusiones claras sobre campañas en redes. Comparados los dos hashtags de ese día, #NiUnaMenos y #AbortoNoEsNiUnaMenos, la primera sensación fue que ambos bandos lograron un alto volumen de actividad. Sin embargo, al hilar fino en los números, quedó claro que la participación orgánica de una demanda contundente, como #NiUnaMenos, terminó sacando una amplísima diferencia sobre otro que sólo consiguió actividad por un empuje organizado, pero no pudo obtener eco en los usuarios de la red. Ese día, los tuits con el hashtag #NiUnaMenos cuadruplicaron a los de tuits de #AbortoNoEsNiUnaMenos. El alcance fue 13 veces mayor²⁶. Dos datos que sirven para mostrar la diferencia entre una conversación orgánica y una minoría charlando entre ellos. Moraleja: sin usuarios compartiendo no hay campaña que funcione.

26. El análisis completo se puede ver en “Las redes verdes”, de Luciano Galup, <https://www.perfil.com/noticias/ideas/las-redes-verdes.phtml>.

Las redes y el movimiento de mujeres alcanzaron una alquimia muy especial. Si bien el activismo feminista ya estaba en proceso de maduración, las interconexiones de mujeres aisladas entre sí, lejanas e incomunicadas, que habilitaron las redes sociales para ligar voluntades fue el detonante para el proceso que vive la Argentina, sobre todo, desde 2015. Ni hablar del efecto “yo también” —con el hashtag #metoo— que empezó acopiando denuncias de abuso, acoso y hasta violencia sexual contra el productor cinematográfico Harvey Weinstein y derivó en un cimbronazo político, empresarial y comercial cuyos efectos aún hoy se hacen sentir en Hollywood.

Es esa la potencia de las redes que, en estos casos, sirvieron para dar un giro en la historia. A veces, su rol es el de solidificador de burbujas informativas. Sin embargo, por momentos, cumplen la función de conectar solidaridades fragmentadas. Así como las experiencias de los trabajadores de las fábricas permitieron en el siglo XX organizar demandas obreras y crear los sindicatos partiendo de problemáticas comunes, en el siglo XXI vienen siendo las redes sociales las que pueden conectar nuevas formas de solidaridad y organizar demandas históricamente silenciadas o reducidas al mundo privado.

Política a la carta

Preguntarse por el uso de las redes sociales para hacer comunicación política es preguntarse por la necesidad de la política de contactar con ciudadanos que habitan e interactúan sobre una multiplicidad de interfaces. En las

redes sociales hay ciudadanos y dónde hay ciudadanos hay política.

Los gobiernos y los candidatos fantasean con la posibilidad de llegar a cada persona con la seguridad de conocer sus intereses y sus necesidades. Abordarlos con un mensaje infalible o con bajísimo margen de error. El uso de Big Data, esa inacabable base de datos generada a partir de la información y los rastros que deja a su paso cada usuario de redes, aplicaciones y servicios online, permite no sólo analizar grandes volúmenes de información —herramienta clave para detectar demandas generales o potenciales—, sino también poder segmentar audiencias con altos niveles de detalle, lo que potencia la calidad y la atención que recibe la comunicación que se está buscando hacer llegar.

¿Tiene sentido desarrollar un mensaje personalizado según las necesidades de cada ciudadano?

Después de todo, la política es la herramienta que permite representar y dar respuestas a demandas colectivas, antes que a requerimientos particulares. Sin embargo, el uso de datos permite navegar con seguridad en un mundo donde las demandas colectivas se ajustan y se fragmentan, y así encontrar públicos con mayores niveles de atomización, pero con necesidades insatisfechas claras e identificables.

Así, si bien hablarle al oído a cada uno de los ciudadanos y ciudadanas podría representar una tarea inagotable y hasta innecesaria, poder comprender e interactuar con representaciones más pequeñas, con fragmentos de una sociedad a partir de demandas más complejas —y no necesariamente mayoritarias— habilita la chance de gestar nuevos vínculos, ya sea entre gobernantes y gobernados o

entre candidatos e hipotéticos votantes. Todo en una era en la que generar relaciones fuertes o fértiles consume gran cantidad de tiempo y recursos ante una ciudadanía inestable, cambiante y en ebullición aparentemente constante.

Las tecnologías de la comunicación aceleran y ponen en crisis muchos de los tiempos de la política y de los gobiernos. Construir puentes con demandas fragmentadas, con preocupaciones que no tienen grandes representaciones, puede ser una forma de empezar a reducir la brecha con una ciudadanía desencantada. Los datos y las estrategias de análisis tienen mucho para aportar en ese sentido. Identificar y representar problemas sociales, personas que se sienten o están solas o aisladas, tribus urbanas, identidades sexuales y otros intereses, detectar necesidades o demandas específicas, puede generar vínculos mucho más efectivos para gobiernos y candidatos y, a la vez, dotar de herramientas para conseguir soluciones mucho más eficientes. A partir del relevamiento y posterior interacción con esos universos pequeños y locales, pero con capacidad de manifestación en un teatro global del descontento, la política puede empezar a estabilizar algo de la ebullición del presente.

“Las redes sociales impactan más allá de las personas que las utilizan”

Si hay una organización política que haya nacido en la era digital y que se haya nutrido de estas nuevas herramientas y tecnologías de la comunicación con resultados auspiciosos, esa organización es Podemos. Eduardo Fernández

Rubiño²⁷, responsable del manejo de las redes sociales en los inicios de este partido de la centro izquierda española, explica cómo, jugando electoralmente con “un candidato con visibilidad mediática pero una marca absolutamente desconocida”, lograron en apenas “cinco meses”, más de “un millón de votos” con una propuesta “cuya implantación fundamental estaba en las redes sociales”.

Luciano Galup: *¿Cómo se gestó ese primer impacto tan fuerte?*

Eduardo Fernández Rubiño: Para Podemos fue fundamental, desde el primer momento aplicar aquella experiencia que habíamos acumulado en el ámbito de las redes sociales durante el movimiento 15M²⁸. El partido nació y creció usando como una de sus infraestructuras principales las redes. En esos primeros meses, superamos en Twitter y Facebook a todos los partidos españoles, construimos una red de centenares de cuentas locales, lanzamos decenas de campañas virales que se convirtieron en trending topic, recogimos todos los fondos a través de *crowdfunding* online

27. Eduardo Fernández Rubiño es filósofo por la Universidad Complutense de Madrid, donde fue representante de los estudiantes. Fue el primer responsable de redes sociales que tuvo la organización política Podemos. Hoy es diputado en la Asamblea de Madrid.

28. El movimiento 15M, también conocido como “movimiento de los indignados”, fue el nombre que adoptó una serie de protestas en las calles de España, el 15 de marzo de 2011, que se inició con el acampe de unas 40 personas en la Puerta del Sol, en Madrid, y se replicó con movilizaciones pacíficas en el resto del país. Se manifestaban, principalmente, contra el sistema político y económico tradicional, en un momento de dura crisis económica y de fragilidad política en España.

y realizamos las primarias virtuales para la elección de la lista electoral más importantes de Europa hasta la fecha.

LG: *¿Qué generó eso en el resto del aparato político español?*

EFR: Obligamos al resto a ponerse las pilas. A partir de entonces, todos los partidos españoles comenzaron a invertir grandes sumas en formar equipos sólidos de redes sociales y comenzaron a concebirlas como un ámbito fundamental de cualquier campaña.

LG *¿Qué rol ocupa el ciberactivismo en las campañas electorales y de qué forma Podemos organizó esos espacios?*

EFR: El ciberactivismo en Podemos fue un ingrediente fundamental desde el primer momento. Es algo que importamos desde el movimiento 15M. Sigue siendo un espacio de disputa, ahora mucho más competitivo que cuando comenzamos. Nuestras campañas entienden a las redes sociales no como un altavoz donde verter nuestros mensajes políticos, sino como un lugar en el que generar una comunidad de participantes que formen parte del gran movimiento político que somos. Las redes sociales son una puerta para implicar a miles de personas anónimas, con grados de dedicación muy diferentes, pero que comparten un objetivo político común y desarrollan un sentimiento de pertenencia muy relevante.

LG: *¿Qué herramientas utilizaron hacia el interior de la organización?*

EFR: Podemos organizó una infraestructura de comunicaciones a través de Telegram que sirve como base para la organización de activistas en redes sociales, junto con unos equipos más profesionalizados que, además de gestionar las cuentas corporativas, se encargaban de ofrecer contenidos a los activistas que formaban parte de esta red de militantes. Esto es algo que actualmente es bastante habitual en España, pero que en las primeras etapas de Podemos era completamente inédito para un partido político. Además, el equipo de redes sociales estuvo incorporado como un departamento fundamental en todos los engranajes de la campaña, desde la primera rueda de prensa que hicimos y en adelante.

LG: *¿Cuál es la contracara de estos cambios en los modos de interactuar con los electores y los militantes?*

EFR: Las noticias falsas y el fenómeno de su propagación son el reverso tenebroso de la democratización del espacio público que han traído las redes sociales. Por eso no puede hacerse una lectura acrítica de lo que ha supuesto esa revolución de la comunicación. La lógica por la cual importa más el número de clics que obtiene una noticia que cualquier criterio periodístico pervierte la libertad de prensa y abre la puerta a un nuevo modelo de sensacionalismo y manipulación. La punta del iceberg de eso son las noticias falsas y su correspondiente utilización política por parte de movimientos políticos.

LG: *¿Y con qué estrategias se combate eso?*

EFR: Hacen falta muchas vacunas democráticas para hacer frente a estos riesgos. Tenemos el reto de generar anticuerpos en la propia sociedad, porque la censura o el intento de poner puertas al campo mediante leyes no van a funcionar. Es imprescindible hacer un proceso de alfabetización digital en un sentido nuevo: tenemos que formar a la ciudadanía en el uso crítico de la información que obtiene a través de internet y dotarlos de herramientas para contrastar las fuentes. Al mismo tiempo, y como ciudadanos, debemos exigir a todos los medios de comunicación que actúen como contrapeso a estas prácticas, que denuncien y destapen estas noticias falsas, que se alejen del ruido, eleven los umbrales del rigor y generen herramientas accesibles que desactiven las *fake news*. Un ejemplo muy interesante en España es Maldita.es²⁹.

LG: *¿Y qué hacer desde la política?*

EFR: Los partidos políticos deben utilizar las propias redes sociales contra las *fake news*. Hay que desarrollar de forma responsable una campaña política que utilice el *microtargeting*³⁰ y la emisión de contenidos virales a través de todos los medios digitales disponibles para neutralizar las campañas de desinformación.

29. <https://maldita.es/malditobulo/>.

30. El *microtargeting* es una estrategia de marketing que se enfoca en construir públicos objetivos para las campañas de comunicación a partir de analizar los intereses, gustos, preocupaciones, franja etaria o nivel socioeconómico de los destinatarios. Así se pueden generar estrategias de comunicación que apunten de forma mucho más eficiente a esos públicos.

LG: *¿Cómo deberían los políticos utilizar sus redes sociales?*

EFR: Los políticos saben que la gestión de su marca digital es un aspecto ineludible de su actividad pública. La cuestión es precisamente si hacen un uso que contribuya a fortalecer el espacio público o más bien a destruirlo. La ciudadanía debe ser más exigente y vigilante que nunca con el uso que hacen los políticos de este tipo de herramientas, pero tenemos que entender que las redes por sí solas no explican el conjunto de fenómenos que estamos viendo. Brasil, Estados Unidos o el auge de movimientos extremistas en muchos países de Europa suponen una amenaza de enorme magnitud para las instituciones democráticas, que por imperfectas que sean siempre son una conquista de los de abajo. Las redes son un terreno de disputa estratégico y primordial, porque además gozan de una centralidad en el espacio público que en ocasiones es minusvalorada. Todos hemos oído las advertencias (normalmente de nuestros mayores) de que no sobredimensionemos lo que ocurre en ellas, pues la mayoría social ni las usa con tanta frecuencia, ni vive pendiente de ellas y, en ocasiones, ni siquiera tiene acceso, por la brecha digital que sigue existiendo. Puede ser parcialmente cierto. Pero las redes sociales son centrales en la medida en que tienen un impacto decisivo en los medios de comunicación, en las conversaciones del día a día en los trabajos o en los bares y en la movilización política de una ciudadanía que cada vez participa más activamente a través de ellas.

LG: *Lo que estás diciendo es que lo que pasa en las redes sociales no solamente pasa en las redes sociales.*

EFR: Las redes sociales impactan más allá de aquellas personas que directamente las utilizan. Además, muchas veces concebimos las redes sólo como Twitter, Facebook o Instagram, cuando lo que ha pasado en Brasil demuestra la importancia de mirar a Whatsapp y, en general, a las plataformas de mensajería, que son cada vez más una parte fundamental de la comunicación natural y cotidiana de la gente.

Capítulo 4

Un mito llamado Cambiemos

“Dime y olvidaré, muéstrame y podría recordar, involúcrame y entenderé”.

Proverbio chino

El 26 de noviembre de 2015, apenas cuatro días después de que Mauricio Macri ganara el balotaje que le permitió acceder a la presidencia de la Argentina, el diario *La Nación* publicó un artículo titulado “El primer presidente de Facebook”³¹, en el que Julián Gallo —en ese momento director de Contenido y Estrategia en Redes Sociales y Web del comando electoral de Cambiemos— desarrollaba

31. Se puede consultar en: <https://www.lanacion.com.ar/1849036-el-primer-presidente-de-facebook>.

una serie de ideas sobre la efectividad e innovación de la campaña de Cambiemos. Unos meses después era la propia empresa de Mark Zuckerberg la que ayudaba a ampliar el mito de la comunicación digital de Cambiemos, mostrando como uno de los casos de éxito de la plataforma la campaña Macri 2015.

Como todos los mitos, el de las habilidades digitales de Cambiemos se alimenta de hechos y de hipérboles. Desde que las campañas políticas se profesionalizaron e incorporaron conocimientos y habilidades de otras disciplinas convivimos los días posteriores a cada elección con alguna explicación que reduce el éxito o el fracaso del resultado a algún componente de la estrategia de comunicación o a algún acontecimiento determinado o aislado. Si bien la explicación de un resultado electoral a partir de un evento particular resulta eficaz para escribir columnas y relatar elecciones en formato hollywoodense, es superficial y está lejos de abordar las complejidades de una campaña. Mucho más lejos queda, aún, de un acercamiento a cómo y por qué toman sus decisiones los electores.

Cambiemos logró alimentar ese mito revalidando las credenciales durante la elección de medio término en 2017. Y si los resultados electorales no se explican por una sola de las variables, ni siquiera en el caso de las redes sociales por más peso que adquieren en la actualidad, estudiar la experiencia Cambiemos permite reconstruir prácticas sobre cómo gestionar la comunicación digital.

La ventaja del tiempo

El tiempo no se reemplaza. Sin él todas las estrategias digitales son débiles o tienen carencias que, de una u otra manera, en algún momento se van a evidenciar. La formación de equipos y, sobre todo, la construcción de comunidades es clave para cualquier iniciativa en medios digitales. Páginas de fans, seguidores en Twitter e Instagram, grupos de Whatsapp, canales de Telegram y hasta listas de reproducción en Spotify. Las comunidades son los núcleos sobre los que se articulan las redes y, si no se construyen, gran parte de la estrategia digital está debilitada. Esta es una de las tareas más difíciles de la comunicación, porque requiere tiempo, ganarse la confianza de los usuarios y entender las lógicas de cada red. Por este motivo, además, las campañas en redes exceden los períodos electorales. Si la intención es sólo prestarle atención a los medios sociales de cara a un proceso electoral, el fracaso está asegurado. La publicidad no sustituye a las comunidades digitales y esa confusión sólo lleva a dilapidar recursos publicitarios.

Guillermo Riera es abogado. Estuvo a cargo de la estrategia digital del diario *La Nación*. Luego, durante los gobiernos de Mauricio Macri en la Ciudad de Buenos Aires, se incorporó al equipo de comunicación del PRO. Estuvo a cargo de la Subsecretaría de Vínculo Ciudadano durante el primer año de la presidencia de Mauricio Macri. Actualmente es quien tiene a cargo la estrategia digital de Cambiemos a nivel nacional y desde esa posición analiza las claves de la de la comunicación política en territorios digitales.

Luciano Galup: *¿Cuál fue el aporte o la innovación de Cambiemos 2015 en términos de campaña digital?*

Guillermo Riera: Creo que había algo en la sociedad que había cambiado fuerte, que la tecnología había hecho una disrupción y la política no había tomado nota de eso. Una cosa que pasó, esto es mérito de [Jaime] Durán Barba³² y de Marcos [Peña]³³, es que ellos vieron que lo digital iba a tener un peso importante en las elecciones de 2015. No un peso determinante, pero sí importante. Entonces decidieron apostar a eso. Empezamos en 2011 a armar el equipo digital, primero fuimos tres personas y terminamos siendo cincuenta. Cuando llegamos a la elección nacional teníamos un plantel que tenía toda la *expertise* que un equipo digital necesita: implementación de pauta, diseño, armados de discursos, programadores, etcétera. Mientras tanto, nuestros adversarios estaban viendo a qué agencia iban a contratar y quizá la mejor que podían contratar era la que trabajaba con Coca-Cola, nada que ver con la política. Nuestro equipo tenía la elección intermedia encima [la de 2013] y varias de las locales,

32. Jaime Durán Barba es un consultor y asesor político ecuatoriano, que trabaja para Macri desde 2005. Es autor de una decena de libros, entre ellos, *Los nuevos electores latinoamericanos* y *El arte de ganar* (Debate, 2010). Este último fue severamente cuestionado por incitar prácticas *non sanctas* para obtener triunfos electorales.

33. Marcos Peña es jefe de Gabinete de la Argentina y el hombre más fuerte del gobierno después de Macri. Fue, ya como funcionario del PRO en la Ciudad de Buenos Aires, el jefe de la campaña que le dio a Macri la presidencia. Luego condujo los comandos electorales de los comicios legislativos de 2017 y en 2019 volverá a ser el responsable de la campaña por la reelección del empresario.

tenía un recorrido importante. En ese sentido teníamos una ventaja comparativa tremenda y creo que la seguimos sosteniendo.

LG: *O sea que la ventaja comparativa fue que empezaron mucho antes.*

GR: Por supuesto que esa brecha, esa ventaja, tiende a cerrarse. La gente va innovando, va contratando a personas que saben. A nosotros eso nos demanda más si queremos conservar esa distancia. Pero sí, el principal factor de la diferencia fue el tiempo, la preparación y la *expertise*. Teníamos conciencia de que lo digital era algo a abordar específicamente. La de Cambiemos fue quizá la primera campaña profesional de la Argentina. Fue el diferencial de toda la campaña. Todos los ámbitos de la comunicación estaban manejados por profesionales que sabían lo que hacían. Normalmente hasta ahí las campañas políticas habían tenido a lo sumo un publicista. Pero con nosotros, el que hacía prensa había hecho toda la vida prensa, el que hacía los spots era el que había hecho spots toda la vida, el que hacía vía pública... y así con todos los campos. Y el digital era uno más en ese sentido.

* * *

La consolidación de equipos que puedan desarrollar estrategias a largo plazo resulta esencial en momentos en que la comunicación política y de gobierno necesita interactuar con medios sociales que forman parte de un ecosistema de medios desarrollado en entornos hiperestimulados. Esta novedosa

presión sobre los equipos de comunicación de la que ya hablamos impone la tarea de construir grupos de trabajo con mucha especialización, lo que lleva tiempo y dinero.

LG: *Recién comentabas: "Mi adversario podía contratar el que hacía Coca-Cola y era lo mejor que había y era distinto en política". En la publicidad tradicional contratás al de Coca-Cola y te lo resuelve. En el área digital, atendiendo que son comunidades a las que les tenés que hablar, construir más lazos y más recorridos, ¿hay un diferencial en la cuestión de tiempo que no es reemplazable con dinero?*

GR: Sí, definitivamente. Fue una de las claves. El tiempo nos permitió entrenar a la gente que no venía del campo digital político. Esa es una diferencia sumamente importante, porque tenés que entender cómo utilizar las mejores herramientas digitales para plasmar eso en una estrategia de comunicación política. No es una estrategia de comunicación general, a la que le agregás Google y Facebook, que eso es algo que más o menos cree todo el mundo. Incluso les pasa a muchos tipos que saben muchísimo de campañas. Un jefe de campaña de [la canciller alemana, Ángela] Merkel decía que en la democracia alemana lo digital es un canal más. Si vos tomás como un canal más a lo digital te perdés un campo extraordinario, te perdés de un montón de cosas que podés hacer. En la experiencia digital aplicada a la política tenés gente que esté pensando al mismo tiempo en las dos cosas: en lo digital y, a su vez, en cómo eso trabaja con la gente que está del otro lado. Es definitivamente distinto y eso es lo disruptivo de lo digital en la política. Lo disruptivo no es que aparecieron las redes sociales, con eso no alcanza.

Hay políticos que usan las redes sociales como si estuvieran gritando en una plaza en el siglo XX.

* * *

Los equipos de comunicación tienen la dura tarea de hablar por los candidatos. Definir, articular, ser la voz de los candidatos. Pero también la necesidad de cuidarlos de producir daños, muchas veces irreparables, por no tener en cuenta, o real conciencia, de lo instantáneo e incontrolable de los contenidos que se comparten a través de las redes sociales. Entender que una vez que se genera el tuit, la foto de Instagram o el post de Facebook automáticamente pierden el control de su distribución, circulación e impacto. Los contenidos en las redes son recibidos pero, al mismo tiempo, intervenidos, reinterpretados. Una forma sintética de explicar esto sería: los candidatos o gobernantes que no les prestan ninguna atención a sus redes sociales tienen una debilidad; los que le prestan demasiada atención y las administran sin asesoramiento suelen tener un problema.

LG: *¿Cuál es el vínculo ideal del candidato con sus redes, con la estrategia?*

GR: El candidato tiene que estar afuera de todo eso. Tengo mil ejemplos de candidatos haciendo desastres por tener su Twitter y su Facebook en el momento inadecuado diciendo cosas que no tienen que decir. Además, cinco ojos ven más que dos. Los candidatos no tienen que tener acceso a su red social. Sí tienen que saber qué es lo que dicen sus redes sociales y tienen que tener su impronta, pero eso lo puede

saber el equipo, que está obligado a decirle todo el día: “Che, hoy vamos a salir con esto”, porque es la voz del candidato. El candidato escribe: “Me tomé una cerveza acá”, pero después el periodista le pregunta cómo estaba la cerveza y no sabe ni qué cerveza tomó. Esa construcción tiene que ser genuina, pero eso no implica que lo maneje el candidato, para eso están los equipos. El candidato tiene que hacer la foto que tenga que hacer, la estrategia que tenga que hacer, pero jamás jamás debe tener el control de una red social.

La narrativa PRO

“El objetivo que se persigue con la puesta en escena de la cotidianidad no es otro que el de la identificación y la conexión con el elector de una manera cada vez más personalizada y cada vez menos generalizada. De las causas a las casas. De las causas comunes a las casas particulares”³⁴, escribió Mario Riorda sobre la estrategia comunicacional de Cambiemos en 2015.

Cambiemos fue, ante todo, una renovación en las **narrativas de la comunicación** política en la Argentina. El uso de recursos traídos de la producción de contenidos de los usuarios en la red, herramientas como la desprolijidad prolija, la producción de tomas intimistas... una especie de costumbrismo adaptado a la comunicación de campañas electorales, novedoso al menos para Latinoamérica.

34. Riorda, Mario, *Cambiando*, Buenos Aires, Planeta, 2016 (Libro digital en EPUB).

LG: *Las redes tiene una naturaleza colaborativa, de conversación. Sin embargo, los políticos las usan generalmente para hablar y, lo peor, para hablar de ellos mismos.*

GR: Y para gritar. Además, gritan. “Porque ustedes”, “yo les quiero decir”. ¿A quién le hablan? Si empezás a entender que ahí hay un potencial distinto y empezás a explotar ese potencial en cada una de las cosas que hacés, son miles de mini potenciales distintos, tenés un diferencial interesante. Por eso, también la gente cree que tenemos trolls. La gente no entiende lo que hacemos, mi mujer no entiende lo que hago, mi mamá tampoco. ¿Por qué? Porque es complejo, tiene una *expertise* muy detallada, muy novedosa. Si me siento con mis amigos del colegio, es chino, ni se lo pueden imaginar.

* * *

La hegemonía de las redes sociales en las campañas electorales posteriores a la de 2015 en la Argentina se puede apreciar no tanto por su uso excluyente, sino en cómo alteró los estilos y formas de contar de toda la comunicación de los partidos políticos. En efecto, no se redujo la presencia de la publicidad política en televisión y radio, pero las formas de contar fueron “inspiradas” en las redes sociales. Los usuarios de redes presentan mayor resistencia a los contenidos que parecen muy producidos. Las fotos y videos que más éxito tienen son aquellos que logran disimular su manufactura publicitaria y reflejan algo parecido a un hecho natural o, a la inversa, lo más lejano posible a una puesta en escena. El teléfono como tecnología de registro, el movimiento de

la cámara y los encuadres desprolijos, la fotografía circunstancial y sin poses o el audio ambiente fueron parte de las innovaciones incipientes en 2015 que se empezaron a consolidar dos años más tarde.

LG: *¿Creés que el triunfo de lo digital en las narrativas se nota en, por ejemplo, los spots televisivos que imitan lo digital en términos de intimidad, o el tipo de cámara?*

GR: Cuando empezamos la campaña 2015, éramos unos hinchapelotas de meter el celular, de hacer cosas más frescas, pero era muy difícil hacer eso en la campaña. Si te fijás, en 2015 la campaña de Cambiemos era una campaña súper cuidada desde lo estético. Si hubo un cambio respecto a 2017 es que eso entró, ahora es todo más cool. Es una cuestión de *timing*. Quizá nosotros en el 2015 estábamos adelantados, viendo el resultado había que esperar un poco. Hoy en día no cabe duda que la irrupción de lo digital en todos lados es irrefrenable.

* * *

El objetivo de las estrategias de comunicación es llegar a la mayor cantidad de públicos destinatarios para lograr consensos o sumar su apoyo. Más allá de la extensión del uso de medios digitales, no existe aún una forma de contactar a todos esos públicos desde sus consumos en la red. Por el momento, las redes incorporaron un gasto a las campañas que tienen que pensar sistemas para hacer dialogar medios tradicionales y digitales.

LG: *En esta lógica de que hay que estar en todos lados, ¿hay que trabajar en términos de pensar a la televisión integrada en narrativas transmedias? ¿Hay una estrategia en ese sentido?*

GR: Yo creo que funciona en forma muy independiente y muy disgregado, ni siquiera en lo digital es todo lo mismo. Vos le hablás a nichos, a segmentos, le hablás de distintas cosas. Cuando la comunicación es de uno a muchos, vos tirás lo que te parece que hay que tirar y en todo caso medís después; en la comunicación uno a uno, vos tirás, recibís, tirás, recibís y empezás a hacer la lectura fina de lo que la gente te está diciendo.

* * *

En la Argentina la incorporación del gasto en medios digitales permite que sea en ese rubro donde se ven las mayores diferencias entre los espacios políticos. La ley electoral garantiza la distribución de espacios en radio y televisión a todas las fuerzas políticas, al mismo tiempo que les impide comprar por su cuenta publicidad en esos medios. Frente a esa limitación, son las estrategias digitales las que marcan la diferencia de recursos económicos y creativos. El grado cero que se genera en televisión con la presencia de todas las fuerzas políticas se quiebra en medios digitales, donde la inversión en espacios publicitarios no está limitada.

Cambiemos se benefició y mucho de esta posibilidad de construir diferenciación y mostrar el poder económico de sus campañas. Según datos recogidos por la Dirección Nacional Electoral (DINE), en la campaña en redes

para las elecciones legislativas de 2017, sólo en la provincia de Buenos Aires, Cambiemos invirtió ocho veces más que Unidad Ciudadana, el frente que creó para presentarse como candidata Cristina Fernández de Kirchner, que encabezó su boleta como aspirante a una banca en el Senado. La alianza oficialista le ganó a la ex presidenta por cuatro puntos, 41,3% contra 37,3%. En total, el partido del presidente Mauricio Macri dispuso ese año de más recursos en redes que la suma de todas las fuerzas que presentaron candidatos en ese distrito. En la Ciudad de Buenos Aires la alianza oficialista —que no usó el sello Cambiemos sino que se denominó Vamos Juntos— directamente duplicó el gasto en redes que la totalidad de lo dispuesto para ese tipo de publicidad por todo el resto de sus rivales.

LG: En cada salto que pega la tecnología hay apocalípticos e integrados. Están los que te dicen “los medios tradicionales ya murieron, vamos a lo digital” y están los otros que te dicen que no, que “la televisión sigue marcando agenda”. En esa discusión, ¿cómo evaluás ese mix de cara a una campaña?

GR: Tiendo a ser, por obligación, apocalíptico. Mi rol es ser el apocalíptico. Es una batalla que me parece divertida. Los medios tradicionales la tienen perdida. En una campaña hay que hacer todo: en la tele hay que estar, en la radio hay que estar, pero lo que va cambiando es el mix. Hoy una campaña tiene que ser 80% digital y 20% todo el resto. En la campaña se da esta discusión. ¿Te soy franco? A mí me vienen con el spot de televisión y pienso: ¿con esto qué hago? Entonces hay que hacer otro trabajo y generar

piezas para lo digital, aunque el mix aún no llega a cero, cada vez va a ser más chiquito pero todavía hay que estar en los medios tradicionales. ¿Viste como es la tecnología? Pega un salto enorme y después se ameseta. Yo creo que todavía estamos en el reinado de Facebook. Apareció Instagram, un jugador que no estaba, hubo un chispazo de Snapchat y pasó, pero no hubo técnicamente gran diferencia. En 2017 no vimos grandes cosas. 2017 fue una campaña tranquila en ese sentido y tampoco en los medios digitales hubo grandes cambios. Sí la tendencia que ahora estamos corroborando que esto sirve. 2015 era un mix bastante claro; 2017 fue 70-30; y ahora veremos.

Pisando nuevos territorios

Las redes sociales obligan a reorganizar una de las formas de participación clásicas de la política: la militancia o el activismo, que también se deben pensar digitalmente. El local, la unidad básica, el comité tienen ahora una nueva sede y está en las redes. La esquina del barrio sigue estando en la esquina del barrio, pero también en los medios sociales. La plaza del pueblo tiene su lugar en Facebook. Si la organización de las campañas tiene sus instancias de organización territorial, las redes son un nuevo territorio de participación que se debe organizar y en el que se debe trabajar delicadamente.

LG: Hay nuevas formas de participación y mediación de la política: el ciberactivismo y la militancia digital. ¿Cómo fue el desarrollo de esa experiencia en Cambiemos?

GR: Para nosotros fue sorprendente. Lo primero que hicimos fue usar las redes sociales para sumar. Nosotros teníamos un partido muy chiquitito, sin fuerza comunicacional ni territorial. La estrategia fue armar una campaña que sirviera para sobrevolar todo el país. En la práctica, empezamos a ver que podíamos hacer vinculaciones con el territorio, que podíamos ampliar la red de voluntarios que trabajaban para nosotros. Si nosotros generábamos un círculo virtuoso entre lo que captábamos en las redes, más lo que el territorio activaba eficientemente, eso era oro puro. Y fue un poco lo que hicimos: armamos una estructura territorial con objetivos claros, pautas claras, software y arriba le pusimos la capa digital. Tirábamos desde digital, multiplicábamos eso, el territorio lo activaba y a la vez lo multiplicaba. La campaña la hizo la gente, definitivamente. ¿Por qué? Porque nosotros sacamos votos en lugares donde el PRO no existía. Eso es porque conseguimos gente con las redes sociales.

* * *

La participación de los ciudadanos en política a través de los medios digitales abre todo un mundo de nuevos retos para los gobernantes. Personas conectadas 24 horas los 365 días del año que demandan, quieren opinar, luchan por ser parte. Por eso, una de las cuestiones que tienen que abordar quienes están a cargo de los contenidos digitales es atender estos reclamos sin exponerse a demandas que pueden ser importantes en intensidad, pero no necesariamente ofrecen horizontes políticos de mayorías. O, incluso, terminar en sus manos con un conflicto que no está en sus posibilidades fácticas solucionar.

Las formas de participación en redes sociales son diversas y no necesariamente están orientadas a la expresión. Muchos usuarios no participan del debate político o participan leyendo, pero no opinan. Uno de los riesgos a evitar es creer que los que hablan en redes sociales son “la opinión pública”. La sobrerrepresentación de los intensos es un problema que enfrentan todos los análisis de medios digitales y que pone en aprietos a los equipos de comunicación.

LG: *¿Cómo se encuentra ese equilibrio de ser capaces de conducir una representación política y no estar pendiente de lo que te dicen los fans en las redes?*

GR: Es tu responsabilidad, hacés lo que tenés que hacer y no para preguntarle a la gente lo que tenés que hacer. La democracia directa de las redes sociales es compleja, porque la gente tiende a no participar, se ausenta, tiene su vida, tiene otros intereses, no va a estar opinando todo el día. Creer que eso funciona así te daría lugar a una suerte de microclima. En el equipo de [el ex presidente de los Estados Unidos, Barack] Obama aseguran que, en algunas cosas, él sostenía que había que ir para un lado aunque el público decía que había que ir para otro. Y a eso respondía: “Me eligieron para ir para allá y punto, porque eso es lo que creo”. La práctica política debería ser así.

LG: *¿Terminás sobrerrepresentando a los intensos?*

GR: Claro. Ahora, no podés hacer oídos sordos. Para hacer la estrategia tenés que escuchar lo que ocurre y después tomar decisiones. Por ahí escuchás a la gente e igual seguís

otra estrategia. Escuchar, siempre hay que escuchar. Hoy no te podés perder esa conversación. También hay que saber escuchar, porque uno escucha en redes sociales un poquito lo que quiere, para mal o para bien. Te putean cuatro, son todos tendenciosos; o al revés, le hablás siempre a los mismos, le hablás a tus seguidores. Cuando hacés una publicación orgánica va todo fenómeno, pero en una pauta, que va abierta, ves otra cosa. Es parte del *expertise* fino aprender a ver qué me están diciendo. Todo eso es un proceso que es muy difícil de analizar en una campaña: necesitás el tipo que analice, el que entienda, la posibilidad de pasarlo a la estrategia y, después, que la estrategia haga algo con eso.

* * *

Cada red tiene sus lenguajes, sus públicos y sus usos. La estrategia digital no busca solamente convencer, sino también dar herramientas a los simpatizantes o generar acciones que muestren fuerza o acompañamiento. Twitter es un caso particular: es muy poca la gente que participa y no tiene posiciones tomadas sobre los temas en debate. Sin embargo, es fuente informativa central de medios y formadores de opinión, además de ser la red que los medios más utilizan para linkear contenidos.

LG: *¿Qué utilidad tienen las acciones en Twitter desde la militancia digital?*

GR: *¿Cuánta gente vas a convencer haciendo esa movida? Cuando hicimos la campaña #YoLoVoto en 2015, no es que fuimos a conseguir votos, sino que empoderamos a la gente para que se sienta fuerte, con ganas de acompañar. No*

creamos que con eso vamos a ganar algo. Después sí, se lo ofrecés a los medios como noticia: fuimos el hashtag número uno del mundo por cinco horas. En términos prácticos, el convencimiento de la gente no va por ahí.

El valor real de los datos

LG: *¿Cuál es el rol de los datos, de la Big Data, en una campaña?*

GR: Hay mucha discusión respecto a eso. Los datos se vienen usando hace mucho y, a mi criterio, mal y de un modo pernicioso. Antes no se usaba lo que se llama “rentabilidad electoral”. La rentabilidad era una cuestión de la economía. Si no tenías cómo llegar a la gente, decías: “Voy acá, en vez de ir allá”. ¿Y cómo ibas? Analizabas los votos y veías quién estaba más cerca de tu perfil. Si en este lugar tenías un, por ejemplo, 10% de potencial de crecimiento, te perdías el 10% multiplicado por todos los lugares a los que no podías ir. Eso era un montón.

LG: *¿Eso es lo que cambió?*

GR: Claro. La comunicación digital te permite anular esto. Ahora yo le hablo a todo el mundo. No me jodan con la “rentabilidad electoral”. Le hablamos a todos por igual y después usás las técnicas y analizás.

LG: *¿Y por qué decís que el análisis de datos se usa mal?*

GR: El tema datos, desde lo digital, está sobrevalorado. No hay muchas campañas que hayan hecho un uso exhaustivo de los datos ¿Por qué? Porque para hacer eso necesitas un ejército. Nosotros trabajamos comunicación segmentada, mucha segmentación, pero para hacer esa segmentación yo necesito crear mensajes, necesito hablarles a esos segmentos ¿A cuántos les puedo hablar? No tengo un ejército para esto. ¿Cuánto más abajo puedes ir? Hasta donde te dé tu equipo, el límite es tu equipo. Si vienen y me dicen: "Pudimos investigar lo que hace cada persona", yo respondo: "¿Y qué?".

* * *

La distancia entre lo que se puede hacer con datos y lo que las campañas efectivamente hacen con los datos es enorme. ¿Por qué? Porque en el desarrollo teórico de la aplicación y análisis de datos se pueden realizar pruebas de concepto que permiten trabajar sobre diversas hipótesis pero que, a la hora de llevarlas a la práctica de una campaña, con recursos y tiempos limitados, no son aplicables. Encontrar el equilibrio entre lo que la ciencia de datos puede aportar y lo que efectivamente las campañas pueden sumar de las estrategias de análisis de datos es una de las alquimias más complejas en la actualidad. Reducir la complejidad de las tramas electorales a una solución matemática no es recomendable, sobre todo porque la experiencia global muestra que la toma de decisiones por parte de las personas es mucho más compleja de lo que la ciencia de los datos permite estudiar.

LG: *Hablamos de la utopía de hablarle a cada uno de los ciudadanos según lo que le interesa. Pero para eso necesitás algo que decirle y alguien que le hable.*

GR: Exactamente, necesito a otro que responda los emails. En definitiva, termina siendo un modelo estadístico. Hago segmentos y veo qué segmentos me sirven para hablarle a la población por temáticas afines, puedo profundizar, lo que me diga la estrategia de campaña, pero no es infinito. Me parece un mito bárbaro —la Big Data—. Cuando ves las campañas: ¿cómo le hablan a la gente? A todos igual. ¿Cuál es el eslogan de campaña? Uno solo. Parece un chiste. Le hablan igual al señor que tiene más de 60 y a la chica que tiene 18 y que vive en el medio del campo.

* * *

La primera interpretación errónea es la que adjudica a las redes sociales en general, y a Facebook en particular, la capacidad de incidir de forma directa en la opinión pública. La idea de que un presidente puede ser elegido desde Facebook o Whatsapp es un marco interpretativo pobre de cómo los ciudadanos interactúan con eso que llamamos democracia. Los procesos electorales tienen niveles de complejidad difíciles de reducir. Conocer la opinión pública y hacer operativo ese conocimiento se vuelve cada vez más complejo.

LG: *¿Cuál es el vínculo del estudio de la opinión pública y lo digital en un momento en el que la opinión pública cruje y no hay nada que la reemplace?*

GR: Está crujiendo en serio, pero no está claro para dónde va la cosa, hay muchas oportunidades para generar cosas nuevas. Nada está definido, salvo que el tema encuestas se está complicando cada vez más por una sencilla razón: las encuestas son telefónicas y la gente no atiende el teléfono. Los encuestadores usan una X cantidad de ponderación para que los números cierren y eso se va ensuciando.

* * *

Las redes, producto de sesgos y falta de representatividad, no son “la opinión pública”. Sin embargo, no siempre es necesario alcanzar ese nivel de representatividad para utilizar la información que devuelven. Si algo tiene de interesante esta época es que aún combina técnicas antiguas con las más modernas. Entender los usos específicos de cada técnica y cómo interpretarlos es lo que hacen los equipos profesionales de comunicación. Una de las grandes ventajas de los medios digitales es que tienen un feedback casi inmediato del material que se publica. Con estrategias de testeo de materiales, ese feedback puede aprovecharse para mejorar los rendimientos y el alcance.

LG: *¿No usaban mediciones de opinión pública en medios digitales? ¿No tenían ese tipo de vínculo con la opinión pública?*

GR: Nosotros tenemos un área de opinión pública y es bastante tradicional, lo maneja Durán Barba y se maneja a la vieja usanza, que creo que hoy es la validada. No creo

que haya otra que muestre mejores caminos, no está claro. Empieza a haber ejemplos interesantes que trabajan con paneles. Hay que entender cuál es la metodología, pero todavía falta. A mí lo que más me gusta de las redes sociales es la respuesta inmediata. Para el análisis de lo que estás haciendo, de lo que estás por decir, sirve un montón. Cuando estábamos armando la campaña digital fuimos a ver al equipo de Obama, que recién había ganado la elección, y una de las cosas que nos decían es que ellos corroboraban cada pieza en grupos de control en digital. A las campañas todavía les cuesta mucho hacer esto, porque el publicista crea el spot, lo produce y una vez que está hecho va eso. No hay chances de que este dispositivo no haga ruido cuando ponés a prueba el spot para ver cómo le va.

La palabra del poder

Comunicar un gobierno requiere destrezas y estrategias que no son las que se usan en la comunicación electoral. Un síntoma de la época es la experiencia de fuerzas políticas que acceden al gobierno y no logran abandonar su comunicación de campaña. La comunicación de gobierno tiene la obligación de construir consensos más allá de los núcleos duros, tiene que darle un sentido futuro a la política, tiene que mostrar cómo concretar la promesa. Para ser efectiva tiene la obligación de aportar sentidos colectivos.

Muchas falencias, en ese aspecto, se vieron en varias de las crisis que atravesó Cambiemos durante 2018. No hay posibilidad de enfrentar momentos de crisis en modo campaña, pensando en las próximas elecciones. Los mensajes

suelen reducirse a promesas sin ningún contraste con lo que los ciudadanos sienten que sucede. Hablar con un eslogan en momentos de incertidumbre es un defecto de esta falta de distinción entre comunicación electoral y de gobierno. Cada vez que una palabra autorizada falla en su capacidad de dar certezas se resiente su credibilidad y, peor aún, el poder de quienes tienen la responsabilidad de llevar adelante una gestión gubernamental.

LG: *Hay una idea instalada de que Cambiemos es muy bueno haciendo campaña, pero que en términos de comunicación gubernamental es mucho más floja. ¿Es así?*

GR: En campaña somos buenísimos, pero la comunicación gubernamental es otra cosa distinta. Nosotros empezamos con un proyecto al que no terminamos de darle forma, que fue la Subsecretaría de Vínculo Ciudadano, [que se proponía] tener una conversación uno a uno. Yo creo que esa hubiera sido una manera de comunicar distinta, porque un gobierno tiene muchas aristas para comunicar. Nos concentramos en lo que yo llamo la punta del icerberg de la comunicación digital: Facebook, Instagram. Cuando me hablan de hacer comunicación digital y veo que se centran sólo en esas cosas... falta el 60% de la comunicación digital, porque es todo un círculo. Así como hablábamos de que los datos, en término de análisis, no sirven tanto, sí sirven a la hora de identificar quién dice tal cosa y quién dice tal otra y completar, de esta manera, los círculos de comunicación y los flujos de comunicación. En ese sentido, el gobierno se limitó a hacer una comunicación más clásica, con alguna segmentación. Si en la época de Cristina [Fernández de

Kirchner] iban a hablar del dengue, les hablaban a todos del dengue. ¿Nosotros qué dijimos? El dengue en el norte es endémico, en el centro te podés contagiar y en el sur no hay mosquitos. Son tres comunicaciones distintas. Por lo menos hagamos tres comunicaciones.

* * *

Lo local está en las redes. Ni en los medios de comunicación locales, ni en los medios nacionales. Los ciudadanos se informan de lo que sucede cerca de su casa a través de redes sociales y es allí por donde pasa la mayor parte de la conexión ciudadana con lo que ocurre en su ciudad. Este es el punto central para los medios tradicionales, que ven cómo su público se desplaza a las redes sociales. Pero también es importante para los gobiernos y su capacidad de generar estrategias de comunicación efectivas sobre los territorios. Es en las calles y en las redes sociales donde están los ciudadanos. Por lo tanto, son las redes el lugar desde donde se realizan una parte importante de las interacciones simbólicas entre los gobiernos y sus votantes.

LG: *¿Esta comunicación diferenciada la usaron, por ejemplo, para pautar obras?*

GR: Exacto. Las obras, ¿cómo las comunicábamos? Con un punto en Facebook para los que pasaban por ahí o dentro de un radio de 100 kilómetros. Si inauguramos una obra en Ushuaia no se lo comunicamos al que está en Salta, porque no tiene ningún sentido. En ese sentido, la línea comunicacional de gobierno fue una línea más de marketing

tradicional. Es una línea más genérica, poco segmentada, no se hace el aprovechamiento de lo digital. Paralelamente, hubo un cambio fuerte en la comunicación de Mauricio Macri, que se volvió una cuenta súper institucional que hoy en día te dice “habla el presidente”. Hay una rigidez institucional y formal. Se volvió una línea comunicacional muy clásica, supongo que en parte por el mismo devenir y por una decisión política.

Capítulo 5

De populismos, burbujas y emociones

“La interconexión digital total y la comunicación total no facilitan el encuentro con otros. Más bien sirven para encontrar personas iguales y que piensan igual, haciéndonos pasar de largo ante los desconocidos y quienes son distintos, y se encargan de que nuestro horizonte de experiencias se vuelva cada vez más estrecho. Nos enredan en un inacabable bucle del yo”.³⁵

Byung-Chul Han

Estados Unidos estuvo veinte años en guerra con Vietnam, entre 1955 y 1975. Promediando los años 60, el movimiento pacifista había crecido de forma exponencial en varios

35. Han, Byung-Chul, *La expulsión de lo distinto*, Barcelona, Herder Editorial, 2017 (Edición Kindle).

puntos del país. En ese mundo lejano y olvidado por los sujetos políticos del siglo XXI nació una frase muy presente en varios contextos posteriores, la historia de los “halcones y palomas”. Las marchas antiguerra derivaron en fuertes conflictos y muchas veces enfrentamientos en las calles, que llegaron a dejar víctimas fatales en varias de las protestas. La sociedad americana se polarizó a un nivel sólo comparable con la guerra civil. En ese contexto vieron la luz las *Palomas* (*Doves*), que eran quienes estaban en contra de la guerra, mientras que del otro lado de la grieta estaban los *Halcones* (*Hawks*), quienes apoyaban el conflicto bélico. La guerra dividió al país con una profundidad desconocida. Una grieta XXL. Sin redes sociales ni burbujas de filtro.

Las sociedades polarizadas no son un invento de las redes sociales. Las redes emergen en la historia, como herramientas de mediatización de la política, en el mismo momento en que el consenso neoliberal de un planeta sin fronteras para el capital, crédulo del progreso ilimitado y del fin de la historia, llegaba a su fin. Pero esa coincidencia histórica no necesariamente implica que la responsabilidad de los conflictos, del surgimiento de movimientos extremistas de derecha, de los nacionalismos y el fin del mundo sin fronteras sea responsabilidad de la forma que utilizan para comunicarse y mediatizar sus relaciones.

Que hayamos creído que había llegado el fin de la historia no implica que esta efectivamente hubiera terminado. Y bien lo aprendió el autor de la quizá malinterpretada frase, el politólogo estadounidense Francis Fukuyama³⁶. Autor

36. Francis Fukuyama es un politólogo estadounidense, de origen japonés, autor del libro *The End of History and the Last Man* (1992).

estrella del apogeo neoliberal, en 2018 se mostró preocupado por el avance de los nacionalismos de derecha y, a través de un tuit, criticó de forma enérgica al en ese entonces candidato a la presidencia de Brasil, Jair Bolsonaro. La respuesta de los usuarios brasileños de Twitter sorprendió al autor de *El fin de la Historia y el último hombre*, quien parecía también haber creído que el mundo no iba a terminar yendo en la dirección que fue. Los twittereros comenzaron a acusar a Fukuyama de comunista. Esa era, básicamente, la acusación que los seguidores de Bolsonaro hacían a cualquiera que criticara a su candidato. No pareció importarles mucho a los fans de quien terminó siendo presidente que el célebre politólogo no sólo no era comunista, sino que fue uno de los detractores más fervientes del comunismo a nivel global. Las emociones mandan a la hora de vincularnos con lo político, los consumos informativos tienen fuertes sesgos de confirmación de acuerdo a nuestras formas de entender el mundo. Lamentablemente para Fukuyama, el mundo de los seguidores de Bolsonaro se dividía en apenas dos segmentos: los fans del ex militar y los comunistas.

En qué creen los que creen

Las redes sociales fomentan recursos narrativos vinculados a lo emocional. A su vez, los humanos interactuamos mucho más con discursos emocionales que con elementos racionales. Así reforzamos la lógica algorítmica de las redes, que nos siguen invadiendo con ese tipo de contenidos en lugar de atraernos con información racional, científica, estadística o datos duros. Sin embargo, esto no es una novedad que

surge con la explosión de las redes. La historia no muestra una sociedad que, con el paso de los siglos, fue discutiendo su realidad sobre una base racional, sin excesos pasionales ni violencias, a la que de pronto le sobrevino el quiebre repentino de esa lógica. Ni de cerca. Lo que hacen las redes, eso sí, es reforzar varias de esas lógicas de **consumos emocionales** y vínculos emocionales con la información.

La cantidad de información que circula y el volumen al que estamos expuestos tiende a hacer que la atención sea escasa. En términos de participación ciudadana es un problema, porque hay cuestiones que requieren mucha atención, como las decisiones que tomamos sobre nuestro futuro, nuestro proyecto de país, en todos los niveles: económico, político o cultural. Estas definiciones necesitan atención específica. Y los humanos somos avaros en esto.

La escasa capacidad de atención y la información de calidad que circula tienen puntos de contacto. Las redes sociales aceleran la producción y distribución de contenidos pero, al mismo tiempo, refuerzan formas de lectura superficiales y sin anclajes críticos. La lectura de títulos es una de las prácticas que se agudizan en los entornos sociales, porque los usuarios de redes tendemos a no abandonar la navegación en las plataformas para introducirnos en las notas y leer algo que exceda el título o, a lo sumo, la foto ilustrativa. Resulta fácil de comprender cómo afecta la calidad informativa de los ciudadanos el acceso superficial a las noticias. Eso, sin meternos aún en universos mucho más complicados, como el de la información falsa o *fake news*.

A este entramado de complejidades en torno a la atención y a la administración superficial de la información se

suma otro condimento peligroso: el consumo irónico o paródico de noticias. El humor y la ironía son vectores poderosos de **viralización**. La dificultad está en que, para poder comprender lo irónico o lo paródico, hace falta una sólida comprensión de lo que se parodia. Si no existe esto, la parodia se autonomiza y pierde su poder crítico. Sin comprender qué es lo que se está parodiando, el texto paródico se vuelve autónomo y, muchas veces, termina erigiéndose como canal de reproducción de discursos de odio o emocionales, perdiendo en el camino su capacidad de interpelar al mundo desde un enfoque más agudo.

La cultura, las formas en que consumimos información, los vínculos emocionales con nuestros consumos no cambian a los individuos, cambian al mundo y la forma en que esos individuos lo perciben. Por eso, el conflicto en relación a la percepción de la realidad no se resuelve agregando información racional. Por ejemplo, no hay ningún componente racional más evidente y con mayor peso informativo que la forma esferoide del planeta Tierra y, sin embargo, hay decenas de grupos en Facebook que suman cientos de miles de suscriptores que aún hoy creen que la Tierra es plana. No sólo lo creen sino que tienen construido todo un sistema teórico y pseudocientífico que sustenta esa creencia. Para ese grupo de gente no es falta de información lo que hace a la Tierra plana, más bien todo lo contrario: lo que entienden es que la información de que la Tierra es una esfera achatada en los polos es errónea y está intencionadamente manipulada.

Estos gaps o diferencias entre la credibilidad de lo que “yo consumo” versus lo que “consume el resto de la gente” parecen exagerados, pero no varían en ejemplos menos

evidentes. El Reuters Institute³⁷ hace una encuesta anual sobre consumos y credibilidad informativa con alcance a 36 países. Lo que se observa en las respuestas sobre la credibilidad de las fuentes informativas es que tendemos a creer que los medios que nosotros consumimos son mucho más creíbles que los medios que consume el resto de la población. Lo que resulta, evidentemente, una falacia, pero refuerza la idea de que al resto de las personas les mienten, pero a nosotros no.

Construimos nuestro mundo a partir del vínculo que establecemos con la información. Desde este punto de vista es que esa relación es emocional, pero no lo es términos superficiales, sino porque así y sólo así encontramos caminos para dotar de sentido nuestra vida y nuestras creencias. La forma que utilizamos para comprender la realidad, para interactuar con otras personas, para aceptar o rechazar cualquier cosa es una intrincada negociación entre lo que creemos y lo que sentimos, una lucha mano a mano entre la razón y las emociones.

Nuestros sentimientos operan en el marco de sistemas de creencias y de conocimientos, y negociamos con ellos cada vez que alguien intenta alterar esos contornos sentimentales e interpretativos. George Lakoff³⁸ habla del *framing* o “**encuadre**” como “estructuras mentales que dan forma a la forma en que vemos el mundo”. Para Lakoff el *framing* es —dicho de forma muy simple— el cristal con el que vemos el mundo y “configura los objetivos que buscamos, los

37. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/>.

38. George Lakoff es un investigador norteamericano de lingüística cognitiva y profesor de lingüística en la Universidad de California, Berkeley.

planes que hacemos, la forma en que actuamos y lo que cuenta como un resultado bueno o malo de nuestras acciones”. En el mismo sentido, el investigador norteamericano Frank Luntz³⁹ sostiene que “puedes tener el mejor mensaje del mundo, pero la persona en el extremo receptor siempre lo entenderá a través del prisma de sus propias emociones, pre-conceptos, prejuicios y creencias preexistentes”.

Suponer que interactuamos con ciudadanos racionales que toman sus decisiones a partir de información racional y desapasionada es una construcción ilusoria. Los ciudadanos se involucran en causas sólo cuando los afectan o los conmueven de alguna manera. Por eso, las redes sociales conectan de una forma mucho más eficaz con discursos que generan vibraciones en las cuerdas emocionales. La presencia de imágenes sensibles, el escaso desarrollo informativo, el mínimo tiempo de lectura, la emoción afectada con recursos musicales, las explicaciones simplistas de problemas complejos, son todas figuras narrativas que tienen un alto potencial viral y que fomentan relaciones de amor y de odio con la cosa pública y con la dirigencia política.

Una de las tareas más complejas que tienen quienes desarrollan estrategias de comunicación es lograr sacar a los ciudadanos de sus zonas de confort para convocarlos a la escucha. En el universo digital esa tarea es aun más sofisticada, ya que las capas en la interacción entre personas no parecen fomentar el debate o someter posiciones a discusión. En lugar de eso, generan “usuarios indignados” que vociferan sus enojos o fanatismos sustentados en supuestos

39. Frank Luntz es consultor político, encuestador y comentarista televisivo estadounidense.

esquemas racionales. Entre el desinterés de la mayoría y la participación intensa y emocional de minorías muy ruidosas, así, entre esos dos márgenes, se constituye hoy el debate público en espacios digitales.

Flotando entre redes y burbujas

El funcionamiento de una red social es bastante simple. Se trata de lograr que muchos usuarios interactúen entre sí, generando comunidades de amistad, de gustos o intereses. Cuantos más usuarios formen parte de esa comunidad más grande será la red social y más interesante será para su fuente de ingresos, que son las empresas que compran publicidad.

El punto de atracción, siempre, serán los contenidos. Esa es la clave para que los usuarios vuelvan a conectarse y navegar, dejar buena parte de su tiempo, en estas plataformas. Si los usuarios ingresan a una red y ven contenido que les parece agradable o les genera alguna emoción —el odio es también un motivo por el que volvemos a conectarnos— van a volver. Si vuelven, la red puede conservar usuarios. La red, a mayor cantidad de usuarios, más rentable se vuelve. En esto no hay misterio ni fórmula novedosa.

Para eso, para sostener usuarios online, para que los usuarios vuelvan y cedan su tiempo y atención a estas plataformas, las redes utilizan **“filtros burbuja”**, que no son más que el aprendizaje que hacen las redes de nuestros gustos y emociones para mantenernos interesados. El alimento de estos filtros somos nosotros mismos: cada una de nuestras acciones en cada plataforma nutren de información a los

algoritmos sobre los que trabajan los filtros burbuja. Eli Pariser sostiene que “la nueva generación de filtros de internet observa las cosas que parecen gustarte —las cosas mismas, o las que les gustan a las personas como tú— e intenta extrapolar. Son máquinas de predicción cuyo objetivo es crear y perfeccionar constantemente una teoría acerca de quién eres, lo que harás y lo que desearás a continuación. Juntas elaboran un universo de información único para cada uno de nosotros —lo que he llamado una ‘burbuja de filtros’— que, en esencia, altera nuestra manera de encontrar ideas e información”.⁴⁰

De eso se trata: Facebook, Twitter e Instagram promueven contenidos que nos generan ganas de interactuar. Para generarlos, “aprenden” de nuestras interacciones previas y nos muestran aquello que saben nos va a provocar esas ganas en el futuro. Así refuerzan la pertenencia a grupos que generan identificaciones primarias poderosas. Ser parte de un sentimiento grupal es uno de los motivos centrales para que un contenido se viralice.

Una paradoja que tiene esta construcción algorítmica de nuestros muros es que las emociones negativas generan más niveles de interacción que las positivas: nuestro odio promueve contenido. Como ya hemos mencionado, las redes sociales son partícipes de un proceso de polarización de nuestras sociedades, pero las sociedades no se convierten en extremistas por su existencia. En los últimos meses se comenzó a dar un fenómeno particular en los Estados Unidos. Facebook y Twitter empezaron a tener una política más estricta con el

40. Pariser, Eli, *El filtro burbuja: Cómo la web decide lo que leemos y lo que pensamos*, Taurus, 2017 (Edición Kindle).

discurso de odio que se generaba desde los movimientos de extrema derecha de ese país. El resultado de este cambio de políticas de uso fue una buena imagen del momento que vivimos: quienes antes usaban esas redes rechazaron esas restricciones y se mudaron a una nueva red social, GAB. Esta plataforma social se convirtió en un nuevo núcleo de militantes de extrema derecha, a partir de una política muy permisiva en relación a los contenidos que se podían publicar, sobre todo aquellos vinculados a mensajes de odio. Una prueba más de que los problemas políticos se resuelven con política y no con tecnología. Los que antes vivían en burbujas dentro de Facebook ahora se construyeron su propio barrio cerrado. Pensar, por ejemplo, que el chequeo de noticias funciona en Facebook es creer que Facebook es la única solución tecnológica a la conversación de tribus. Y, para ser honestos, eso es pura ingenuidad.

Las sociedades no se “derechizan” por consumir noticias falsas, sino que consumen noticias falsas porque se corren hacia posiciones extremas debido a una multiplicidad de motivos mucho más compleja y profunda que la información falsa que circula. Las razones pueden ser miles: frustración, estrés, inseguridad, promesas incumplidas, la propia religión. Lo que no podemos seguir creyendo es que el problema de ese giro social son WhatsApp o Facebook. Resulta más tranquilizador, pero no es cierto.

Uno de los problemas a los que nos enfrentamos es la sobrerrepresentación de las minorías. Las redes tienden a expulsar los comentarios equilibrados porque generan pocas interacciones, las mayorías suelen ser mucho más silenciosas en redes que las participaciones polarizadas. Las propuestas de participación que generan los medios

sociales hacen que aquellos que comparten opiniones tiendan a ser pensados como la voz de la sociedad en general y no como pequeños grupos de participación muy intensa, que simulan una mayoría que están lejos de representar ⁴¹.

El resultado demostró que aquellos legisladores que presentaban posiciones más extremas en relación al debate político eran los que recibían mayor cantidad de interacciones. Es decir, eran los más “premiados” por la red y por los usuarios, utilizando como barra de medición la cantidad de retuits, de likes y de comentarios. La grieta es fertilizante para discursos que logran un mejor alcance en redes, con lo cual el círculo se retroalimenta, porque se premian los discursos más fanatizados y estos garantizan, a su vez, el “éxito” de quienes los producen.

Esta falsa sensación de mayoría que generan las redes sociales presenta nuevos desafíos para las agendas públicas. Asistimos a la aparición en el debate público de movimientos que se encuentran fuertemente enfrentados con la evidencia científica y que parecen demostrar una crisis del conocimiento como valor de verdad. Los movimientos **antivacunas** o los movimientos de **terrapiplanistas** no son más que muestras de esta particularidad de tomar minorías intensas como mayorías, para lograr que ingresen a la agenda pública reclamando un derecho a ser tenidos en cuenta. Sin embargo, para poner este asunto en contexto, las páginas de aquellos que consideran que la Tierra es plana no superan los cientos de miles de seguidores. Un número importante, pero muy

41. Ver “La grieta graficada”, de Luciano Galup y Juan Pablo Pilorget, <https://www.perfil.com/noticias/politica/la-grieta-grficada.phtml>.

lejos de poder ser considerado un segmento significativo de la sociedad contemporánea. De hecho, es muy probable que siempre haya existido esa proporción de grupos de personas con creencias igual de delirantes y que la novedad de la época es que pueden entrar al debate público vía redes sociales, haciendo ruido y generando algo de atención.

El sentido común de los comunes versus las elites representa todo un desafío para la gestión del conocimiento en las sociedades contemporáneas. Las redes sociales son espacios en donde las elites sufren y se ven obligadas a discutir —y, muchas veces, a perder— frente al sentido común, frente a quienes hablan más fuerte y se disfrazan de mayoría. **La voz pública pierde jerarquía** y los expertos se ven arrastrados a discutir con intensos que les ganan en número, emociones y simpleza en sus formas de construir relatos.

José Luis Fernández⁴² habla de *almas enfáticas* y *almas slow* para referirse a esas actitudes en redes sociales. “En las plataformas mediáticas, sin pretensión de cientificidad, conviven dos grandes estilos argumentativos y discursivos. Con más precisión, dos figuraciones de argumentadores: el alma enfática, proveniente de los móviles; y el alma *slow*, condenada al silencio o al bajo perfil”, sostiene el semiólogo argentino. Las almas enfáticas están hiperconectadas, participan activamente y tienen opiniones móviles para casi todos los temas. Las almas *slow* consumen información de forma silenciosa, participando de formas alternativas.

42. José Luis Fernández es doctor en Ciencias Sociales. Enseña e investiga sobre semiótica e historia de las mediatizaciones en Ciencias de la Comunicación, en la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires (UBA).

De populismos y correcciones políticas

En agosto de 2018, la revista norteamericana *The New Yorker* anunció la publicación de una entrevista a Steve Bannon. Bannon había sido jefe de campaña de Donald Trump, formó parte de su gabinete y, al momento de la entrevista, se encontraba intentando armar un polo de partidos de extrema derecha en Europa. *The New Yorker* es una revista progresista de los Estados Unidos, y sus lectores están en las antípodas del pensamiento de Trump y Bannon. La reacción no se hizo esperar y la revista se vio obligada a suspender la entrevista, frente a la amenaza de muchos de sus suscriptores de darse de baja si finalmente aparecía en las páginas de su próxima edición.

El episodio es un ejemplo de una situación que se repite desde hace algunos años y tiene que ver con un triunfo total de cierta corrección política en los debates públicos. La expulsión de voces disonantes, muchas veces incluso forzando al límite la elasticidad de los principios democráticos, construye un mundo de colores pastel, en el que la homogeneidad es la regla. Sin embargo, esas voces no dejan de existir por quedar encapsuladas dentro de esa corrección. Muy por el contrario, encuentran en las redes sociales espacios donde crecer, expresarse y hasta viralizarse. Con la dificultad, es cierto, de que las sociedades no encuentran formas de significarlas o interpretarlas por fuera de las redes, porque la agenda de los medios de comunicación decide ignorarlas o tratarlas como una parodia de lo que en realidad representan. Pero es en las redes donde los discursos que expresan la frustración frente a ese corset de lo políticamente correcto encuentran mayores ecos y formas de expandirse.

Los populismos construyen una comunicación emocional, hiperpersonalizada, inmediata y con una presencia importante de cuestiones de estilo del líder (gustos, mascotas, vestimenta, consumos) con fuerte identificación y sin mediaciones. Ese tipo de relatos sientan bien a las lógicas discursivas de medios sociales y se expanden por allí.

El populismo se adapta particularmente a los contornos de esta “*nueva galaxia mediática*” (John Keane, 2013) en al menos tres formas:

- En primer lugar, la dicotomización del espacio político por parte del populismo se acomoda de maravillas a la esfera antagónica del mundo de los blogs, las secciones de comentarios y la internet 2.0 en general, donde las discusiones a menudo adquieren un tono de “nosotros” frente a “ellos” —en lenguaje de Carl Schmitt— y, según los mecanismos establecidos en la conocida ley de Godwin⁴³, las comparaciones de sus interlocutores con Hitler están a sólo un par de entradas de la sección de comentarios;
- En segundo lugar, los malos modales del populismo son evidentes en la naturaleza a menudo cruda de las discusiones en foros y blogs en línea, así como en los tipos de memes que tienden a adquirir una calidad viral en internet;

43. Se conoce como Ley de Godwin o “regla de analogías nazis de Godwin” al enunciado de interacción social propuesto por el abogado norteamericano Mike Godwin en 1990. Según esta ley, “a medida que una discusión en línea se alarga, la probabilidad de que aparezca una comparación en la que se mencione a Hitler o a los nazis tiende a uno”.

- En tercer lugar, en la valorización de los comentarios de usuario “no-elites” en forma de blogs, listas de correo y similares vemos tanto una glorificación de “la gente” y un “sentido común” como un rechazo asociado del conocimiento experto, lo que se ha logrado, llamado “populismo epistemológico”.⁴⁴

Las redes crean una idea de no mediación, de diálogo directo entre usuarios y líderes. La interpretación de las palabras no corre por cuenta de intermediaciones académicas o institucionales, sino que cada usuario puede reconstruir fragmentos de sentido de acuerdo a sus propias ideas, valores y preconcepciones. Encuestados sobre por qué siguen a dirigentes políticos en redes sociales, la principal respuesta de los consultados es que lo hacen para evitar las mediaciones que establecen los medios de comunicación con el poder político.

La cultura de fans que proponen las redes y la cultura convergente se adaptan de forma potente a la propuesta discursiva y política de los populismos. El fan y sus formas de consumo y participación activa en la circulación de discursos amplían esa voz y luego la potencian.

Se tiene la sensación de que Brasil no aprendió mucho de la experiencia Trump en los Estados Unidos. Decir que un candidato es horrible por lo que le parece a los sectores más informados y progresistas, a la elite de la sociedad, no hace que sus votantes lo abandonen. Menos contribuye tratar

44. Moffitt, Benjamin, *The Global Rise of Populism: Performance, Political Style, and Representation*, California, Stanford University Press, 2016 (Edición Kindle).

de brutos a los que lo votan. Las conexiones emocionales con esos candidatos y sus propuestas son explícitas en muchas de las cosas que estos candidatos dicen públicamente. Repetirlas es hacerles publicidad. La idea de ciertas capas intelectuales indignadas que piensan que los votantes son idiotas a los que hay que explicarles que están votando a candidatos racistas y misóginos reafirma esas candidaturas, porque los votantes saben que son racistas y los votan igual.

Las coberturas que consiguieron Trump o Bolsonaro les permitieron a ambos candidatos ahorrar inversión en medios de comunicación y concentrarse en las redes sociales, espacios nodales de sus campañas. Trump, por ejemplo, recibió el doble de menciones que Hillary Clinton por parte de las grandes cadenas de noticias de Estados Unidos durante la elección de 2016.

Una explicación muy sencilla y didáctica de este fenómeno está representada en el capítulo de *Los Simpson* en el que Bart, el hijo mayor, rebelde y conflictivo de la familia amarilla, decide postularse para presidente de su clase en la escuela. Su rival: Martin Prince, el mejor estudiante de su curso y hasta propuesto a viva voz por la propia maestra al anunciar las elecciones. Promediando el capítulo, se ve a Martin pegando afiches con el eslogan “Un voto por Bart es un voto por la anarquía” (“A vote for Bart is a vote for anarchy!”)⁴⁵. La toma se desliza levemente a la derecha y encuentra al propio Bart colgando un cartel con exactamente el mismo eslogan. Así, Martin, tratando de explicarles a los votantes el peligro que representaba Bart, no hacía más

45. <https://www.youtube.com/watch?v=a2wWkoekrwU>.

que reproducir la mejor publicidad de su contrincante, ampliando de esa manera su alcance y penetración.

Ese es el desafío que enfrenta la política hoy. No son las redes sociales, sino las frustraciones políticas, económicas y culturales de los votantes. Después de todo, quienes participan del debate público intentan construir marcos de análisis que refuercen sus puntos de vista, sus intereses, sus interpretaciones del mundo, no buscan ser interpelados. Por eso, esos relatos que encuadran las interpretaciones del presente no son artes oscuras de manipuladores, sino estrategias de comunicación destinadas a conservar el poder de acción o, en todo caso, perder el menos posible. Si la discusión se plantea en términos de un discurso emocional y plagado de resoluciones simples a conflictividades complejas contra otro discurso racional, que construya argumentos sólidos basados en gráficos y hojas de cálculo, seguiremos teniendo claros ganadores y perdedores en la arena de las ideas.

“Si en redes hay más polarización, se usan mensajes mucho más emocionales”

Antoni Gutiérrez Rubí⁴⁶ admite la existencia de un “desgaste” de la política y un “cansancio” de los votantes con

46. Antoni Gutiérrez Rubí es un asesor de comunicación y consultor político. En 1985 fundó Ideograma, la consultora de comunicación pública e institucional con sede en Barcelona, su ciudad natal, con la que trabajó en una gran cantidad de elecciones, en diversos países. Es columnista habitual del diario *El País*, de Madrid, y del *Periódico de Catalunya*. En la Argentina asesoró tanto a la ex presidenta Cristina Fernández de Kirchner como al líder del Frente Renovador, Sergio Massa.

las campañas tradicionales. “En cambio, asistimos a un renovado interés por las emociones y las percepciones”. Para el consultor español, las redes son un escenario ideal para encontrar nuevas formas de comunicación, con una fuerte apelación a lo emocional, porque hay en estas plataformas más predisposición a asimilar lo políticamente incorrecto, al menos, los mensajes fuera del registro tradicional. “En las redes sociales la gente se siente, a menudo, a salvo —explicó—. Por eso se expresa de un modo más crudo y más políticamente incorrecto, o muchísimo más de lo que haría en la calle”.

Luciano Galup: *¿Cuál es el rol que tienen las emociones en las estrategias de comunicación política contemporáneas?*

Antoni Gutiérrez Rubi: Existe un desgaste de la política y un cansancio ciudadano de las viejas y tradicionales campañas, con mensajes únicos y relaciones nulas. En cambio, asistimos a un renovado interés por las emociones y las percepciones como elementos centrales de la comunicación política. Se empieza a valorar la gestión de las emociones como vehículo decisivo para generar los sentimientos que permiten transmitir, de manera que se perciba, un determinado mensaje en las mejores condiciones. Palabras que generan percepciones y emociones que guían a nuestras neuronas. En este sentido, las emociones permiten conseguir más memorabilidad, más motivación y más decisión de voto.

LG: *¿Hay alguna relación entre unas estrategias de comunicación que se vuelven más emocionales y las lógicas algorítmicas de las redes sociales? ¿Te parece que la*

polarización que vemos en varias sociedades puede estar, de alguna manera, asociada a esos fenómenos?

AGR: En las redes sociales la gente se siente, a menudo, a salvo. Por eso se expresa de un modo más crudo y más políticamente incorrecto, o muchísimo más de lo que lo haría en la calle. Esa es una de las razones de la polarización, pero no la única. La democracia está afectada por diversos fenómenos, que van desde la desafección hacia los partidos y los actores políticos convencionales hasta esa creciente polarización, pasando por el cuestionamiento de los mecanismos representativos o la emergencia de nuevos movimientos sociales en red. Si en redes hay más polarización, algunos partidos y candidatos usan mensajes mucho más emocionales allí para llegar a más gente, ya que sus activistas más acérrimos es seguro que compartirán esos contenidos. Si se logra segmentar ese mensaje a ese preciso segmento poblacional, se consigue un mayor impacto.

LG: *En varios procesos electorales se vio un fuerte quiebre generacional entre quienes nacieron y crecieron con internet y una generación de adultos mayores que incorporó la tecnología de forma tardía. ¿Hay un quiebre significativo en ese sentido? ¿Cómo impactará en las estrategias futuras la incorporación de nuevas generaciones nacidas en la era de las redes sociales?*

AGR: Diferentes estudios muestran ese quiebre. Lo hicieron con el Brexit, pero también en otras muchas elecciones. Sin embargo, no creo que tenga tanto que ver con el voto, sino con cómo se es fiel al voto. Cada vez deciden

el voto más tarde, son indecisos y no tienen por qué decidirse antes. Y cada vez son menos fieles a un partido y mucho más volátiles. Sucede en todos los países del mundo. Conectados a su teléfono móvil, utilizan múltiples canales y dispositivos digitales para sus actividades. Tienen un comportamiento multitasking, es decir, con capacidad (o necesidad) de hacer varias cosas a la vez. A partir de ahí, sí que se informan de modo distinto a otras generaciones anteriores, pero de eso va la comunicación política: de entender cómo comunicar a públicos diferentes, en medios diferentes y con contenidos diferentes.

Trump y el escándalo de Cambridge Analytica

Tras la revolución que significó su irrupción en el mundo, Facebook acarrea una serie de problemas que ya no son nuevos y que mantienen a la red social con mayor cantidad de usuarios en todo el mundo en crisis. Puede encontrarse un punto de partida a esta caída en noviembre de 2016, inmediatamente después de las elecciones norteamericanas que sentaron a Donald Trump en el Salón Oval de la Casa Blanca. Fue en esos días que se conoció la actividad de llamativos perfiles rusos en la plataforma blanquiazul, con el objetivo de alterar el normal funcionamiento de la comunicación electoral a partir de la distribución y promoción de noticias falsas. El show de las *fake news* como trasfondo de la elección que sacudió a todo el planeta y cambió las reglas de juego a nivel político y económico.

Después de esto, en enero de 2018, Facebook volvió a ser noticia por la decisión de modificar el algoritmo que

utiliza para definir qué contenidos circulan en los muros de sus usuarios. Con esta alteración, la red social decidió privilegiar los contenidos generados por contactos y amigos y pasar a un segundo o tercer escalón a las noticias de medios tradicionales, lo que significó un golpe importante para el tráfico que las grandes marcas de los medios, los dueños de las noticias, conseguían para sus propios contenidos en Facebook. Tanto afectó esto que la empresa de Mark Zuckerberg dejó de ser la primera fuente de tráfico online para los medios tradicionales, ocupando Google ese lugar de privilegio en el podio.

Puede detectarse cierto romanticismo en esta decisión de Facebook, pudo incluso haber sido muy bien vista por sus usuarios y hasta pueden sobrarle argumentos a Zuckerberg para explicar su desinterés por favorecer a las grandes ligas de los medios de comunicación y por mantener con ellos una relación amena y hasta simbiótica. El problema es que sus usuarios no tienen su vida encerrada en su plataforma y consumen e interactúan con otros canales de información. Sobre esos otros canales transita la agenda que sí controlan los grandes jugadores del mercado mediático. Y por esos canales los usuarios de Facebook empezaron a recibir, en avalancha, informes, notas e investigaciones sobre las debilidades y pecados de Facebook como red social. La revancha de los dueños de las noticias por los cambios en el algoritmo le llegó a Zuckerberg en forma de lupa sobre sus propias actividades y sus propios negocios. Y fue contundente.

En esa oleada de publicaciones, lo que más ruido generó fue un artículo de la revista *Wired*, en el que luego de entrevistar a 51 empleados y ex empleados de Facebook puso

de manifiesto los conflictos internos desatados por la circulación de *fake news* en la plataforma⁴⁷. La “neutralidad” en la distribución de contenido de la que se jacta Zuckerberg, que permite darle el mismo alcance y espacio a una investigación de *The Guardian*⁴⁸ que a la foto adorable de un chico con su perro, terminó poniendo el muro de todos sus usuarios al servicio de las noticias falsas.

No fue el escándalo de las *fake news* el único que puso a Facebook en la mira por su rol durante la campaña electoral de 2016 en los Estados Unidos. Hubo uno más grande, revelado por el periódico *The Guardian* que, tras una extensa investigación, demostró cómo la empresa Cambridge Analytica contratada originalmente por el rival de Trump en la interna republicana, Ted Cruz, aprovechó una debilidad en el sistema de protección de datos de Facebook para hacerse con la información de unos 50 millones de perfiles, lo que les permitió direccionar más y mejor su campaña en esa red social. Si la tarea de esta firma para la campaña de Trump fue importante, nunca lo sabremos; no lo fue para la campaña de Ted Cruz cuando perdió la interna, pero sí sabemos que tras las elecciones la misma empresa declaró estar “encantada” de que su “enfoque revolucionario de la comunicación basada en datos haya jugado un papel tan importante en la victoria de Trump”. Alexander Nix, el jefe ejecutivo de la empresa, capitalizó muchísimo este boom y se convirtió en una celebridad, brindando conferencias por todo el mundo.

47. Se puede consultar en <https://www.wired.com/story/facebook-about-the-cover/>.

48. Se puede consultar en <https://www.theguardian.com/news/series/cambridge-analytica-files>.

Lo que hizo —o, mejor dicho, lo que dijo que hizo— Cambridge Analytica no fue, incluso en ese momento, ni ilegal ni novedoso, aunque sí era algo revolucionario en la práctica. Fue la primera experiencia de Big Data misturada con comunicación política que fue un rotundo éxito. Un éxito doblemente valorado ya que el candidato que ayudó a ganar, Trump, estaba duramente enfrentado con la mayor parte del sistema tradicional de medios de los Estados Unidos. Pero el trabajo de recolección de datos que utilizaron para impulsar esa victoria tenía una trampa y esa trampa terminó desatando un escándalo de magnitud global.

Después de trascender la efectividad con la que Cambridge Analytica había conseguido perfilar psicológicamente a una enorme cantidad de usuarios y, a partir de eso, microsegmentar audiencias, se transformó en un mito en el universo de la comunicación política.

¿Por qué nadie lo había hecho antes, si se trataba de información disponible para todos?

El problema es que eso no era cierto: la empresa había conseguido su éxito accediendo a información privada de millones y millones de usuarios no de forma ilegal —al menos no era ilegal en ese momento—, pero sí por vías ilegítimas y enfrentadas con la ética.

El método era sencillo y práctico. Cambridge Analytica hacía correr en Facebook una aplicación que ofrecía hacer un test de personalidad para un estudio académico. Para poder participar, antes debías autorizar a la aplicación a acceder no sólo a tus datos, sino que con un simple “OK” entregabas en simultáneo la información de todos tus contactos, lo que era ya en ese entonces violatorio de las normas de uso de datos de Facebook, que además impiden vender

esos datos o usarlos para publicidad. Fueron esos mismos datos, obtenidos por medios nada transparentes, los que utilizó la empresa para después armar los perfiles psicológicos de usuarios, que se emplearon en dos elecciones de las más importantes de la historia: la campaña de Trump y el Brexit británico. “Aprovechamos Facebook para recolectar millones de perfiles de usuarios. Y construimos modelos para explotar eso y apuntar a sus demonios internos”, le dijo Christopher Wylie, uno de los cerebros detrás de la operación de Cambridge Analytica, a *The Guardian*.

Ningún aspecto de todo este relato permite asegurar que las redes sociales, en general, y Facebook, en particular, tienen una incidencia directa en el resultado definitivo de una elección. Treparse a esa conclusión errónea es una interpretación pobrísima de cómo los ciudadanos interactúan con el sistema democrático. Los procesos electorales tienen niveles de complejidad difíciles de reducir a ningún aspecto que los integre. Cayendo en la sencillez del ridículo, si el acceso irrestricto a los datos privados que los usuarios de redes sociales ceden a estas plataformas alcanzara para poner a un candidato en la Casa Blanca, Mark Zuckerberg sería el presidente de los Estados Unidos o, al menos, hubiese evitado el desfile por audiencias ante el Senado norteamericano para dar explicaciones acerca de cómo usa su empresa la información de las cuentas de sus usuarios. Lo mismo podría aplicarse a Jeff Bezos, dueño de Amazon y de los datos de una parte importante de la humanidad.

Sin embargo, existe otro tipo de interpretación errónea, aun más dañina y peligrosa, que es la de los escépticos, la de aquellos que no creen en absoluto que sea posible manipular o influenciar decisivamente procesos electorales y, por lo

tanto, descartan de plano el impacto de campañas destinadas a desinformar o a afectar emocionalmente a los electores aplicando análisis de Big Data. Según ésta lógica inversa a la aplicada anteriormente, ese impacto no existe porque, de existir, el CEO de Facebook sería efectivamente el presidente de los Estados Unidos. Y, como no lo es, quedaría probado que la manipulación no es posible. Según esta interpretación, la sociedad es tan compleja y rica en fuentes de información que tiene anticuerpos para, desde su propia diversidad y complejidad, procesar y neutralizar los intentos de manipularla.

No fueron las noticias falsas las que hicieron presidente a Trump. El polémico magnate ganó una elección en una sociedad con demandas renovadas y complejas, que arrastraba años y años de frustración, sobre todo en el centro del país. Pero, en sociedades polarizadas y con extremos muy convocantes, las noticias falsas obtienen mayores y mejores niveles de circulación. Hubo, en esos comicios, una subestimación general de los votantes. Las elites ilustradas y muchos de los medios pensaron que quienes votaban a Trump eran brutos, que no sabían lo que hacían. Los menospreciaron en términos de ciudadanía, lo cual llevó sólo a reforzar esas identidades de voto.

Si se le plantea a un votante que es un idiota porque va a votar a un fascista, a un violento o a un misógino, lo único que se logrará será reforzar su identidad, reafirmarlo en sus convicciones; no se construyen nuevos vínculos con este votante. Por eso, la estrategia demócrata fue bastante errónea en ese sentido. Trump, en definitiva, cristalizó las frustraciones de esos votantes que se sentían menospreciados por las elites. Armó una campaña contra las elites que fue determinante para su victoria.

En definitiva: nadie puede negar que circularon noticias falsas durante la elección y que las redes las potenciaron, pero es difícil afirmar que eso definió las elecciones. Cuando se analiza quiénes consumieron información falsa, generalmente son votantes duros de esos candidatos, no indecisos a los que se pudo haber influenciado para que torcieran su postura a uno u otro lado de la polarización. El impacto de las noticias falsas en votantes blandos o indecisos es menor y su consumo también es menor.

Capítulo 6

Charlas de trolls

“Hay paranoicos a quienes persiguen de verdad”.⁴⁹

Peter Sloterdijk

En 1997 un personaje desconocido hasta ese momento conducía un programa de televisión por cable en el que los espectadores llamaban para exponerse a ser maltratados al aire. El conductor, un troll de la prehistoria de la tecnología de la comunicación, insultaba a quienes no compartían sus puntos de vista —siempre extremos—, les cortaba el teléfono al aire y los seguía insultando una vez finalizada la comunicación, cuando ya no había nadie del otro

49. Sloterdijk, Peter, *Estrés y Libertad*, Buenos Aires, Ediciones Godot, 2017 (Edición Kindle).

lado de la línea para defenderse. El programa se llamaba “El ángel de la medianoche”.

El 6 de mayo de 1982 la revista *Gente*, en el momento más álgido de la guerra de Malvinas, tituló su edición semanal con una frase que pasó a la historia de los medios argentinos: “Estamos Ganando”⁵⁰. Tres semanas más tarde la misma revista, desde su portada, insistía: “Seguimos Ganando”. La historia es conocida. La Argentina no estuvo nunca, ni cerca, de ganar esa guerra.

Herbert George Wells escribió la novela *La guerra de los mundos* en 1898. Narra una invasión marciana a la Tierra y las tremendas consecuencias que tiene para la humanidad la crueldad que despliegan los invasores. El 30 de octubre de 1938, cuatro décadas más tarde, el cineasta Orson Welles la adaptó al formato de radioteatro. Si bien la emisión aclaraba al inicio que se trataba de una ficción, el relato generó pánico entre la población, que creyó verosímil un ataque de extraterrestres con gases mortales. En Quito, once años después del pánico generado en Nueva York, una radio llevó al aire una nueva adaptación de la misma novela. Radio Quito intentó que la transmisión fuera realista, por lo que no avisó a los oyentes de qué se trataba. Cinco personas murieron en el incendio que provocó la indignación de los oyentes una vez que se les pasó el susto por la ficcionada invasión alienígena. No sólo creyeron que era plausible ese tipo de desgracia, sino que no estaban enterados de que la treta ya había sido practicada una década antes.

50. Se puede consultar en: <http://www.malvinasdigital.com.ar/revistas.asp?cmd=ir&pag=8&mask=#>

Procopio, historiador bizantino del siglo VI, produjo información dudosa, conocida como “anécdota”, que mantuvo en secreto hasta su muerte. Su fin era manchar la reputación del emperador Justiniano después de haber sido leonado en sus historias oficiales. Pietro Aretino intentó manipular la elección pontificia de 1522 escribiendo sonetos malvados sobre todos los candidatos (excepto el favorito de sus clientes, los Médici) y pegándolos para que el público los admirara en el busto de una figura conocida como Pasquino, cerca de la Piazza Navona, en Roma. El “pasquinade” luego se convirtió en un género común de difusión de noticias desagradables, la mayoría de ellas falsas, sobre figuras públicas.⁵¹

Este brevísimo repaso histórico sirve para comprobar que la humanidad siempre fue vulnerable al relato armado sobre el verosímil de su propia época y que los ciudadanos de antes no estaban mejor informados que los contemporáneos. También muestra que no son novedad las noticias falsas, la posverdad ni los trolls. Robert Darnton sostiene que la historia de las noticias falsas puede remontarse hasta varios siglos antes de Cristo. Tal vez el aspecto novedoso que aportan las redes dentro de esta historia sea la complejización de las herramientas comunicacionales y la viralización de estas noticias.

Si bien **las noticias falsas, los trolls y la posverdad**, viralizadas a través de redes sociales, no son experiencias nuevas en la historia ni tienen su origen en la masificación de su uso, sí traen novedades ahora relacionadas a las formas de producción y los mecanismos de distribución.

51. Se puede consultar el artículo en inglés en: <https://www.nybooks.com/daily/2017/02/13/the-true-history-of-fake-news/>.

Como se explicó anteriormente, el avance en las tecnologías de la información, junto con la aparición de las redes sociales, borró las barreras de acceso a la producción de contenidos —producir y publicar información se transformó en algo accesible y barato— y multiplicaron casi hasta el infinito el alcance y la velocidad de llegada de esa información.

¿Qué implican estos cambios sobre los sistemas de producción de noticias? Que fabricar noticias falsas y viralizarlas, o crear perfiles sociales de uso exclusivo para el ataque a otros usuarios o para formar parte del circuito de viralización de esas mismas noticias falsas, es ahora algo muy simple, llega más lejos y viaja a velocidades extraordinarias. Lo que Manuel Castels llamó, hace ya 15 años, “la sociedad informacional”.

Esto afecta por igual a la circulación de información falsa como a las transacciones bursátiles o los resultados deportivos. Por lo tanto, vale el reconocimiento pero no implica más que eso: una configuración tecnológica y cultural que altera la forma con la que una gran parte de la población mundial interactúa socialmente.

La disputa por la regulación

Se cumple una década de la explosión de las redes sociales digitales fruto, a su vez, de la web 2.0. Desde entonces, un nuevo ecosistema de producción e intercambio de información y cultura se disemina a nivel global con sus propiedades inherentes de inmediatez, interactividad y conectividad global. La tecnología, una vez más, se adelanta a las

regulaciones y a la protección de los derechos personales. La pregunta que surge, sin respuesta aún, es si es posible una regulación de redes descentralizadas. Y si esa regulación es deseable y aceptable.

Toda discusión sobre regulación en espacios donde se dirimen temas vinculados a la participación ciudadana conlleva la alerta de no restringir la libertad de expresión y la igualdad de oportunidades de acceder a esos mismos espacios. En este debate confluyen aristas complejas y relacionadas entre sí: las posibilidades que otorgan las distintas tecnologías, la sustanciación de derechos ciudadanos y el ejercicio pleno de la democracia.

Tanto la Declaración Universal de los Derechos Humanos⁵², en su artículo 19, como la Convención Interamericana de Derechos Humanos, en su artículo 13, establecen con absoluta claridad que el derecho a la opinión, a la crítica y a la pluralidad de contenidos son condición para la calidad y el estatuto democráticos de la sociedad. En efecto, la circulación amplia y sin condicionamientos de informaciones y opiniones de todo tipo, lo que incluye naturalmente a las críticas al poder político y económico, es condición indispensable para que una sociedad funcione democráticamente.

Ahora, si bien las redes y plataformas digitales son espacios fundamentales de socialización, de comunicación, de aprendizaje y de circulación de información que habilitan escalas inéditas de interacción de datos y accesos a fuentes con diversos puntos de vista, también representan nuevos

52. Se puede consultar el texto completo en: <https://www.ohchr.org/sp/udhr/pages/udhrindex.aspx>.

desafíos para la convivencia civilizada y democrática. Organizaciones de la sociedad civil, especialistas y también gobiernos en todo el mundo se preguntan sobre el almacenamiento y posesión de datos clave sobre el comportamiento y las tendencias sociales, sobre su comercialización y manipulación. Es decir, la Big Data.

Como ya analizamos en el capítulo 5, a la vez que permiten el acceso a información y a contactos valiosos, las redes son una prolongación y una recreación del debate político y social. Conocer las condiciones en las que se desarrolla esa discusión es fundamental, ya que alude a una de las cualidades distintivas de la democracia. Pero también resulta esencial saber en qué medida se garantiza en ese debate el pleno ejercicio del derecho a la libertad de expresión, que todas las personas —especialmente aquellas que pertenecen a grupos vulnerables o que expresan visiones críticas sobre asuntos de interés público— puedan acceder y difundir contenidos y opiniones en igualdad de condiciones.

El contraste de ideas, inherente al funcionamiento democrático, presenta en las redes digitales una serie de problemáticas específicas. Una de ellas: las agresiones coordinadas contra voces críticas o disidentes, contra minorías o grupos en situación de debilidad. Internet es un instrumento de conocimiento y deliberación, pero también de discriminación y manipulación sin precedentes en la historia. No tanto por la novedad de las formas sino, como ya vimos, por la capacidad de producción y difusión a escala planetaria y en tiempo real.

Las campañas de desinformación y de falsificación de datos e historias, complementadas con la coordinación de

agresiones a personas y organizaciones abocadas a la defensa de los Derechos Humanos y a la producción de noticias, erosionan el potencial de las redes digitales. La deliberación pública puede ser adulterada cuando se vicia con acciones concertadas de agresión y acoso, que producen efectos inhibitorios sobre la libertad de expresión, la exposición de críticas y la defensa de los Derechos Humanos. A diferencia del debate abierto de ideas, la coordinación de ataques contra voces públicas limita el derecho de toda persona a no ser molestada por sus opiniones.

Sin embargo, la regulación parece ser la peor opción. La idea de la regulación sobre la información que circulaba podía tener algún sustento cuando la oferta de contenidos era limitada. **Hoy la oferta es virtualmente infinita.** Se acabaron los días en que sólo cinco canales de televisión, trece radios y ocho diarios producían información. En ese mundo quizá tenía sentido trabajar sobre la oferta. Cuando la oferta es virtualmente inagotable producto de la tecnología y las plataformas son globales no parece haber ninguna forma regulatoria de la conversación entre personas que no interfiera con su libertad para expresarse. Y, de paso, recordemos que son los medios tradicionales los más eficaces constructores de noticias falsas, por lo que la regulación de las redes sociales puede sonar tranquilizadora para los miedos de la época pero no para resolver el problema. En algún momento deberíamos dejar de torturar a las redes sociales para que confiesen que son culpables de todos nuestros temores y empezar a ver la cultura, la política y la economía que generan los monstruos que nos asustan.

Tierra de trolls

Empecemos por lo más simple, definir de qué se habla cuando se pronuncian palabras que se incorporaron hace poco a la discusión cotidiana sobre redes sociales. Un *troll* es una cuenta, anónima o no, que publica mensajes agresivos, violentos o despectivos con el objetivo de molestar a las comunidades digitales, desviar la conversación o bloquear. Cuando hablamos de un *bot*, el término proviene de la palabra “robot”, es una cuenta que está total o parcialmente automatizada en sus interacciones. Pueden generar cientos de tuits, retuits o favoritos en pocos minutos. Las cuentas *fake* son cuentas anónimas que simulan la identidad de otra persona. Pueden ser un homenaje, una estrategia para ganar seguidores o una parodia de la cuenta original. Las cibertropas son un conjunto de cuentas que actúan organizadamente en redes y en la que cada una tiene una función asignada. Este tipo de ataques, en general, parten de alguna cuenta insignia, con cierto nivel de autoridad en la red —es decir, con muchos seguidores—, que pone el primer ladrillo en la pared subiendo algún contenido o comentario. Tras este primer paso aparecen los *bots*, cuya tarea es sumarle alcance a ese contenido a partir de la reproducción mecánica y en grandes volúmenes de los tuits o los posteos originales.

Si bien esta descripción asoma ahora esquemática, el trabajo de cada uno de estos *bots* puede generar de 200 a 300 tuits por hora.

Los servicios menos profesionales y más rudimentarios de este tipo de prácticas son relativamente accesibles. Se pueden tener centenares de cuentas de forma simple. Se accede por internet y se pueden crear miles cuentas con una

fotografía y un nombre distinto por menos de mil dólares. Estos servicios son muy evidentes y fáciles de detectar, pero siempre hay alguien dispuesto a utilizarlos.

Si bien este tipo de actividades se desarrollan en todas las redes sociales — y ya vimos que se practicaban desde antes del surgimiento de las redes sociales —, es en Twitter donde más se concentra y se puede analizar su actividad. Esto se debe a que esta red tiene una política de libertad de expresión mucho menos restrictiva, por lo que las cuentas son mucho más fáciles de administrar y crear. También brinda mucha mayor integración con sistemas informáticos a partir de lo que se conoce con la sigla API (Application Programming Interface), que es un conjunto de reglas — básicamente, un código — y especificaciones que las aplicaciones pueden seguir para comunicarse entre ellas. Un sistema que permite crear y automatizar cuentas. Es decir, crear *bots*. Por último, Twitter es una red mucho más amigable a los datos abiertos y permite generar consultas sobre todo lo publicado que no surge de cuentas privadas.

Las operaciones de este tipo de cuentas y este tipo de estrategias comunicacionales son lo opuesto al funcionamiento abierto y libre de las redes sociales y traen consigo efectos y resultados perversos, que poco y nada tienen que ver con el debate democrático e igualitario que permiten las redes. Estas operaciones, estas campañas de agresión son las que ejecutan las cibertropas o, como se los conoce popularmente, los *call centers*.

El término cibertropas fue empleado por el Oxford Internet Institute y brinda un acercamiento más específico al fenómeno que otros términos utilizados, como puede ser *call centers*. Es un sistema complejo y descentralizado, en el que actúan organizadamente los tres actores posibles: los

trolls — *influencers* con cuentas reales y hasta, en algunos casos, verificadas—, *bots* y cuentas *fake*.

Cuando se piensa en estos *call centers* hay que borrar de la mente la idea de una gran oficina desde la que se dirige el plan siniestro a ejecutar en las redes. La organización de estos ataques es celular, no concentrada. Ni en Rusia ni en la Argentina existe un *call center* desde el que se dirija todo el mal del mundo, al estilo de las oficinas de Kaos en *El Súper Agente 86*.

Los ataques organizados en redes, a través de cibretropas, persiguen cuatro objetivos.

- Disciplinar y empujar al atacado a la autocensura;
- Bombardear un debate democrático, y “romper” la discusión. Lo que se busca con el ataque no es imponer la visión propia, sino quebrar la naturalidad del debate original hasta silenciarlo, terminarlo;
- Motivar y modelar la línea discursiva que se busca imponer para que los activistas en redes “propios” no se sientan solos y expuestos, sino acompañados y reforzados. Se trata de un efecto anímico que se puede utilizar en momentos de crisis o de debilidad;
- Instalar agenda que es el objetivo más difícil de conseguir. La propia complejidad de las discusiones en redes, y en la sociedad en general, impiden que se llegue a un resultado definitorio con solamente un *trending topic* en Twitter.

El efecto de **autocensura** que se busca lograr a través de ciberataques va más allá del objetivo directo, es decir, se intenta llegar más allá de la persona violentada. El plan de fondo es que el **disciplinamiento** a través del escarmiento se extienda también a su entorno, o a personas afines o con posiciones cercanas al agredido. Dicho de otro modo: si opinás como el acosado, también podés ser blanco del mismo acoso. Como muestra Elisabeth Noelle-Neumann⁵³ en sus estudios sobre opinión pública, muchas personas prefieren abstenerse de manifestar en público una opinión que perciben como minoritaria o que puede serles reprochada.

Opera en los ciberataques una economía moral que apunta a disuadir directa e indirectamente de emitir o compartir discursos considerados inconvenientes, al punto de que su circulación suscitará acoso. El trabajo de intimidación de las cibertropas busca establecer controles del ámbito de debate, del espacio público, fijando límites, inhibiendo la aparición de cuestiones percibidas como inconvenientes o susceptibles de provocar ataques.

Con nuevas tecnologías y estrategias de viralización hasta ahora inéditas, el disciplinamiento de la opinión en las redes reproduce comportamientos estudiados por Noelle-Neumann en su trabajo sobre la **espiral del silencio**, donde la autora constata que cuando una opinión es percibida como aceptable por la mayoría tiende a ser expresada más abiertamente, mientras que las posiciones que se supone son *contramayoritarias* o pueden causar

53. Noelle-Neumann, Elisabeth, *La espiral del silencio*, Barcelona, Paidós, 1995.

rechazo, se reservan al fuero íntimo y no son bajadas a la arena pública.

Ahora, si bien las estrategias de intimidación de las *cibertropas* pueden tener cierto margen de efectividad a la hora de disciplinar individual o colectivamente una voz, una opinión o una idea, su efectividad para imponerse en el pensamiento de los usuarios de redes es más dudosa. Esto es así porque *difusión* no es lo mismo que *recepción*. Decir algo muchas veces no implica que eso que se dice sea interpretado como deseo. Ni siquiera implica que sea oído.

Las estrategias de *bots* y *trolls* buscan producir un gran volumen de contenidos para, a partir de esta prepotencia, influenciar la opinión pública. Pero no hay resultados que sirvan para demostrar que esta influencia efectivamente se obtiene. La mayoría de las veces, las acciones de *cibertropas* generan un gran volumen de información para, simplemente, terminar dialogando entre las mismas cuentas que están detrás del plan.

Las redes sociales, como ya vimos, son **espacios nodales**. Si las conversaciones no logran salir de las burbujas de los fanáticos o de las propias cuentas *fake*, su impacto en la opinión pública es insignificante. Por eso, la función de estas estrategias está mucho más dirigida a preocupar a los adversarios, a intimidar a los que piensan distinto o a, solamente, alimentar el ego de quién contrató a la *cibertropa*. Gran parte de las conversaciones que vemos en este tipo de prácticas no son más que computadoras interactuando con computadoras o *trolls* peleando con *trolls*.

Los operadores de *cibertropas* encontraron en estas estrategias un negocio rentable. Una parte significativa de las

noticias falsas que circularon antes de la elección presidencial de 2016 en los Estados Unidos tuvo origen en Macedonia. Una investigación del portal de noticias BuzzFeed⁵⁴ mostró que los jóvenes detrás de sitios de noticias falsas ganaban hasta 5.000 dólares al mes, o incluso más, si sus artículos se convertían en virales en Facebook. La particularidad del caso es que no decidieron trabajar para Donald Trump porque coincidieran con sus ideas políticas. No había en su trabajo vínculo ideológico alguno. De hecho también intentaron distribuir información falsa para los candidatos demócratas en esa elección, Bernie Sanders y Hillary Clinton. Lo que descubrieron es que la gente reaccionaba con mayor intensidad a las *fake news* que beneficiaban a Trump. Por lo que, en una sabia decisión comercial, decidieron trabajar para el candidato republicano que se terminaría convirtiendo en presidente.

El 9 de enero de 2018, una web sudafricana publicó una noticia sobre la renuncia del presidente de Sudáfrica, Jacob Zuma. El artículo causó que la moneda del país, el rand, se disparara y luego cayera, a medida que los inversionistas reaccionaban al recorrido de la noticia. El sitio que la publicó vivía de lo que se conoce como *clickbait*, esto es: buscar *clics* que hacen los usuarios en títulos llamativos con incógnita o no del todo ciertos. La historia era falsa y tenía como claro objetivo llamar la atención de desprevenidos internautas, pero el sitio web que la lanzó imitaba a un sitio de noticias genuinas de África, AllAfrica.com. La difusión

54. Se puede consultar la versión en inglés en: <https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/how-macedonia-became-a-global-hub-for-pro-trump-misinfo>.

de la noticia mediante *bots* en redes sociales amplificó el alcance y los efectos del breve pánico que generó.

Tanto en el caso de Macedonia como en el de Sudáfrica se plantea un nuevo tipo de **rentabilidad comercial: sitios que buscan llamar la atención**. Una de las tareas de los *bots* es distribuir información falsa de portales que sólo persiguen un interés económico en los *clicks* que generan los usuarios.

Creo, luego comparto

Las noticias falsas no son un invento nuevo ni un producto de la modernidad, ni surgieron como daño colateral del desarrollo tecnológico de las comunicaciones. Existen desde mucho tiempo antes. El fenómeno, en todo caso, es cómo se han democratizado en su producción y ampliado en su alcance a partir de estas herramientas sí novedosas.

Para el investigador argentino Pablo Boczkowski tres fenómenos convergen para la difusión de información falsas: “En primer lugar, la ambivalencia respecto de la infraestructura de información actual, donde las barreras de acceso para hacerse escuchar son mucho más bajas que en el pasado y el alcance es potencialmente mucho más amplio. En segundo lugar, al público le cuesta más detectar información tendenciosa proveniente de la curaduría algorítmica que llevan a cabo los medios sociales que aquella que resulta de la selección editorial de los medios tradicionales. En tercer lugar, la crisis cultural en el conocimiento que afecta no solamente al periodismo, sino también a otras instituciones

clave de la vida moderna como la ciencia, la medicina y la educación".⁵⁵

Cuanto más disruptivo, más fuerte o más polarizado es un posicionamiento en cualquier lugar del mundo, más emocional es el consumo de la información vinculado a esa posición. Las personas consumen muchísima más información vinculada a sus propios pensamientos o creencias que aquella que irrumpe en la tranquilidad de sentirse en lo correcto. Este mecanismo refuerza la tendencia a compartir noticias que, aunque falsas, consolidan nuestra cosmovisión. Las noticias que cuestionan lo que pensamos nos ponen en crisis. Las noticias que respaldan lo que creemos, nos dan seguridad. Nadie quiere vivir en crisis. La seguridad es una tentación irresistible.

Más o menos en la misma época en que Orson Welles transmitía *La guerra de los mundos*, dos investigadores norteamericanos, Paul Lazarsfeld y Robert Merton, plantearon que no era tan fácil como se creía hacer que la gente cambie de opinión a través de los mensajes que circulaban en los medios de comunicación, desestimando la teoría más fuerte para la época, conocida como la aguja hipodérmica. La aguja hipodérmica es una metáfora de los efectos que generan los mensajes en la audiencia: sugiere que un mensaje con destino específico es directamente recibido y aceptado en su totalidad por el receptor. Esta arqueología de las teorías de la comunicación viene al caso porque el concepto de posverdad exige aceptar nuevamente que los receptores de información cambian de opinión en función de los

55. Se puede consultar en: <http://www.revistaanfibia.com/ensayo/la-postverdad/>.

mensajes que reciben. Aunque, por suerte, estamos lejos de semejante simplificación.

Las experiencias recientes y diversos estudios desmienten radicalmente esa hipótesis. Los ciudadanos reproducen, difunden y viralizan aquello en lo que creen o aquello que piensan. Si lo que comparten es una *posverdad* es porque el contenido de ese mensaje representa, al menos en parte, su cosmovisión.

Para ordenar las ideas. Nadie comparte contenidos con los que no se sienta identificado; la decisión de viralizar *posverdades* no está anclada en “lo verdadero” sino que está vinculada a lo que se considera “verosímil”. Y lo verosímil, para un ciudadano desencantado políticamente, menospreciado culturalmente y frustrado económicamente, puede ser muy amplio.

Luego de la campaña presidencial de los Estados Unidos de 2016, cuando el debate sobre posverdad y *fake news* alcanzó su pico de esplendor, un equipo de investigadores norteamericanos realizó un estudio sobre exposición a las noticias falsas y su vínculo con los posicionamientos de los votantes. Sus conclusiones fueron que quienes más expuestos estuvieron a información falsa eran votantes que ya tenían definido su posicionamiento ideológico mucho antes de acceder a ese tipo de información.

“Usando datos únicos, que combinan respuestas de encuestas con historiales de tráfico web, estimamos que aproximadamente uno de cada cuatro estadounidenses visitó un sitio web de noticias falsas del 7 de octubre al 14 de noviembre de 2016. Los partidarios de Trump visitaron mucho más los sitios web de noticias falsas, sitios que eran abrumadoramente pro Trump. Sin embargo, el consumo de

noticias falsas estuvo fuertemente concentrado en un grupo pequeño: casi seis de cada diez visitas a sitios web de noticias falsas vino del 10% de las personas con dietas informativas más conservadoras⁵⁶, reveló el trabajo.

El estudio también evalúa la utilidad de sitios de chequeo de información. La información es contundente y hasta, podríamos decir, predecible: quienes consumen información falsa y quienes consumen chequeo de información son públicos distintos. El mismo estudio afirma que “los sitios de chequeo de noticias no pudieron contrarrestar eficazmente las noticias falsas. No sólo el consumo de chequeo de información estuvo concentrado en ciudadanos que no consumieron información falsa. Casi nunca observamos que los encuestados hayan leído un chequeo informativo específico derivado de un artículo de noticias falso que leyeron”.

Es decir, los públicos que consumen sitios de chequeo de información suelen ser los segmentos de la sociedad más informados, movilizados por la indignación frente a la información falsa que circula y no compradores compulsivos de *fake news*.

El análisis de las noticias falsas tiene una dependencia absoluta de las emociones en la toma de decisiones de las personas, de las que ya hemos hablado anteriormente. Resulta imposible aislar este fenómeno en las redes sociales, por fuera del conjunto político, cultural y económico.

56. Guess, Andrew; Nyhan, Brendan y Reifler, Jason, *Selective Exposure to Misinformation: Evidence from the consumption of fake news during the 2016 U.S. presidential campaign*. Se puede consultar en: <http://www.dartmouth.edu/~nyhan/fake-news-2016.pdf>.

A mayor grado de polarización en una sociedad, mayor es la probabilidad de que circulen como verdaderas noticias probadamente falsas. Esta polarización, propia de los fenómenos populistas, crea condiciones favorables para la proliferación de noticias falsas porque pone sobre la mesa la disputa de un sentido: no importan los hechos, sino la capacidad de las noticias de fortalecer identidades políticas previamente asumidas. Aquí es donde las *fake news* encuentran su razón de ser. Su función es amalgamar sentidos que fortalezcan pertenencias e identidades políticas de los espacios en disputa para construir un relato hegemónico de lo social. Su rol es formar parte de un relato ficcional del universo social.

Las noticias falsas no ganan elecciones ni ponen presidentes. Los procesos electorales y la toma de decisiones tienen niveles de complejidad mucho más profundos y rugosos. La capacidad de los candidatos para interpelar la época, la cultura y el humor de las sociedades, la economía, las identificaciones personales, las alianzas con los sectores de poder, los posicionamientos de los opositores o el contexto regional y global son algunas de las variables más determinantes en una elección. Por otro lado, creer que la comunicación de campañas electorales se puede reducir a un tipo de medios por sobre otros significa no comprender cómo es la lógica de circulación simbólica actual. Los contenidos se transforman en **transmedia**, navegan de una interfaz mediática a otra sin fronteras, se propagan, se reinterpretan en un híbrido de medios sociales y tradicionales. La agenda de las redes sociales está en gran medida sincronizada a lo que sucede en los medios tradicionales y, muchísimas veces, son los medios tradicionales los que transforman en noticia material originado en las redes.

Esto no implica que la efectividad del análisis de los datos que los ciudadanos dejan en la red no aporte a ordenar esa complejidad, hacer más efectiva la comunicación y, en casos de elecciones polarizadas y parejas, hasta puede incluso volverse determinante. En efecto, la capacidad de entender la forma de interpelar las preocupaciones y esperanzas de la población es una ventaja clave que dan las herramientas de análisis de datos y microsegmentación. También estas herramientas permiten saber cómo explotar los miedos de grandes segmentos de la población a verse más perjudicados, más desplazados, más olvidados. Es en este segmento emocional de la comunicación donde las *fake news* pueden jugar su mejor partido.

“La verdad siempre es una excusa para una compulsión de poder”

Darío Sztajnszrajber⁵⁷ se ofusca cuando escucha hablar de *fake news* como un hecho novedoso. “Pensar que la construcción de las noticias falsas tiene una particularidad de nuestro tiempo tecnológico es el típico ombliguismo del que cree que vive en un tiempo distinto de realización, o de las mejores virtudes o de las peores miserias del ser humano”, dice el filósofo argentino. Y agrega, con marcada intencionalidad: “Noticias falsas hay en la Biblia. Noticias falsas se iban

57. Darío Sztajnszrajber es filósofo y docente, reconocido por sus trabajos de divulgación de la filosofía. Condujo y conduce programas de radio y televisión y es autor de los libros *¿Para qué sirve la filosofía? Pequeño tratado sobre la demolición* y *Filosofía en 11 frases*.

construyendo permanentemente en los diferentes estratos de poder a lo largo del tiempo histórico humano”.

Luciano Galup: *¿Pero hay hechos novedosos en el uso de noticias falsas o información tergiversada para influir en la esfera pública?*

Darío Sztajnszrajber: Uno diría: “La tecnología actual permite un mejor convencimiento o un mejor engaño”. ¿Por qué? ¿Por qué no pensar que en otros tiempos el sacerdote de la tribu lograba un efecto de verdad similar o tan impactante como el que hoy genera un medio de comunicación? El tema es el crédito que les damos a los constructores de sentido. El tema es la intermediación.

LG: *¿Por qué?*

DS: Porque en la construcción de la verdad siempre necesitamos un intermediario y a ese intermediario, de algún modo, le concedemos la capacidad de transferencia, de confianza. Se da ese juego doble. Básicamente, le creemos. ¿Qué es lo que genera en términos de credibilidad? Hay algo ahí que genera confianza, que viene de “fe”. La confianza siempre supone este doble juego de lo individual (el periodista, el sacerdote), pero también supone un dispositivo que ayuda permanentemente a que esa credibilidad se plasme.

LG: *¿Cuál te parece que es el impacto de las tecnologías y, principalmente, de las redes sociales en la forma en la que construimos consensos o disensos?*

DS: A nivel más humano: van cayendo intermediaciones. Es más violenta la red, en un punto, y anónima. Se puede generar todo un sistema de persecución a alguien. El caso de los trolls. Fijate hasta qué punto la red no es algo que viene de afuera a modificar nada de lo humano, sino que es una expresión más de lo que somos. Se le suele echar la culpa a la tecnología, pero fijate que no. El poder es el poder, el poder con minúscula. Las relaciones de poder van también mutando y encontrando nuevos formatos de desarrollo. Decía que al mismo tiempo que miles de trolls pueden generar una persecución, la red puede provocar lo contrario. Que una persona anónima de repente empiece a tener lugar cuando el mundo moderno del siglo XX era un mundo de burocracias e intermediaciones que hoy ya no. Este mundo posindustrial de la información tardía realmente genera novedades interesantes, que recién empiezan, acerca de cómo se va construyendo la palabra.

LG: *¿Considerás que difiere el valor que ocupa “la verdad” en las sociedades actuales en relación a otros momentos históricos?*

DS: Hay que profanar la idea de verdad. Yo creo que muchas veces el pensamiento “progresista” tiene que soltar la idea de verdad. Le cuesta mucho, porque suele ser muy cuestionador a las derechas y a su marketización de iniciación de la verdad, pero parada la izquierda en el lugar de lo verdadero. A mí me parece que en las redes no se discute la verdad. Lo que se da ahí es una típica compulsión de poder que hace de la verdad un medio. Lo que te importa es argumentar para destruir al otro. Ganarle la batalla y pasarle la

factura. La verdad siempre es una excusa, al final, para una compulsión de poder más originaria.

LG: *¿Tenemos un vínculo más emocional ahora con la forma de participar en el debate público?*

DS: La verdad siempre fue emocional porque siempre, filosóficamente hablando, se trata de una categoría farmacológica, de tranquilización. Tiene más un objetivo ansiolítico que otra cosa. Esa idea de que hay algo que es así, de que encontramos la verdad en términos absolutos, calma, más que otra cosa. Yo lo pienso al revés: somos seres que interpretamos, que parcializamos porque siempre somos parte, siempre somos una parte, somos partes en red, en contacto y siempre hay una de esas partes que se cree la totalidad. Entonces todas las otras partes tienen que amoldarse a su fisonomía. Esa es la verdad.

Magic clic

Los medios tradicionales atraviesan, desde hace ya unos años, un fenómeno que jaquea hasta sus posibilidades de supervivencia. Desde el surgimiento del periodismo profesional, a fines del siglo XIX, los medios de comunicación vivieron de la publicidad, es decir, de vender audiencias a los anunciantes. Con la llegada y el desarrollo de las tecnologías de la información y, sobre todo, de los gigantes de internet, la competencia por la venta de publicidad se amplió y los medios de comunicación fueron los principales damnificados.

Aún hoy no logran dar esa batalla en igualdad de condiciones. Las redes sociales y Google, sobre todo, también ofrecen audiencias a anunciantes. Pero en este caso son audiencias mucho más tentadoras para los anunciantes, ya que —como vimos en el capítulo 2— corren con la ventaja de ofrecer una cantidad valiosísima de datos y metadatos que dotan de un valor extra la calidad de esas audiencias, al segmentarlas y definir las. O, dicho de otro modo, al “conocerlas” mejor.

Los medios se ven así en una encrucijada. Navegan sobre un modelo de negocios que se debilita sin tener otro que lo reemplace. Un dato que certifica la crisis de estas empresas está en el achicamiento profundo y sostenido de sus plantas de trabajadores. Desde 1990 y hasta 2016, el número de empleados de periódicos en los Estados Unidos disminuyó de 456.300 a cerca de 183.000. En España, entre 2008 y 2016, cerraron 375 medios de comunicación y perdieron su empleo cerca de 12.000 periodistas. Esto tuvo su correlato en la Argentina, acentuado en los últimos dos o tres años: entre 2016 y 2018 unos 3.000 trabajadores de prensa perdieron sus puestos de trabajo.

En un artículo publicado en 2017, Jeff Jarvis resumía este escenario con un gráfico elocuente. Decía que los diarios y portales de noticias tienen dos casas: una que se prende fuego y otra que aún no está construida⁵⁸. La casa que se prende fuego son los medios masivos basados en métricas: alcance, impresiones, públicos masivos y clics. Esos medios, según el periodista y profesor norteamericano, están

58. Se puede consultar la versión en inglés en: <https://medium.com/whither-news/if-i-ran-a-newspaper-220a065d2232>

condenados: pierden y van a perder la batalla con los agregadores de noticias, del estilo Google News, y los gigantes de internet. La otra casa, la que aún no está construida, es la de los medios que piensan en comunidades de lectores, que conocen gente y generan relaciones.

En la casa que se prende fuego, siguiendo con la metáfora, los medios apuestan a generar tráfico y volumen de visitas. Una de las estrategias más efectivas para cumplir ese objetivo es lo que se conoce como *clickbait* o, en español, el “cebo de clics”. Lo que hacen aquellos que apuestan a este plan para incrementar audiencias es utilizar los datos de navegación y las tendencias en redes sociales para formarse una idea, lo más acabada posible, de qué contenido o contenidos tienen potencial para despertar la atención de los usuarios. Una vez definida esa idea, el plan se completa con la generación de contenidos que estimulen la atención de esa audiencia ya medida y analizada para generar clics. Ponerle delante de sus ojos hiperestimulados de ofertas, dejarles bien visibles en sus pantallas, títulos que respondan a su interés más inmediato.

Esta estrategia, relativamente simplista, busca la efectividad llamando la atención mediante la intriga, la alarma y la incógnita. Y, sabemos, las historias que más llaman la atención muchas veces rozan la fantasía.

Este modelo se sustancia en una lógica que deja en un lugar peligroso al usuario, al consumidor de medios de comunicación. Las prioridades informativas, los recursos y los estímulos están puestos al servicio de aquellas noticias que gozan de mayores posibilidades de viralización y no de las que ayudan a construir una agenda de información verdaderamente relevante para la ciudadanía. Los

medios de comunicación que apuestan a este esquema generador de clics, aunque suene radical, están renunciando a su rol histórico de servicio público para convertirse en una góndola pública de información, en la que sólo se ofrecen los productos de mayor demanda, reservando al resto de los “productos” —es decir, al resto de las noticias— espacios marginales y de alcance más dificultoso. Y si algo saben las empresas que comercializan productos o servicios es que el consumidor no quiere que le hagan complicada su tarea de consumir. Como ya vimos anteriormente, la avaricia cognitiva puede más que una dieta informativa variada.

Y así funciona la batalla de los hashtags

El lunes 19 de febrero de 2018 una demanda masiva golpeó las puertas del Congreso de la Nación Argentina. Una masiva movilización exigía, otra vez y como año tras año, que se ponga en discusión el proyecto de ley por el aborto legal, seguro y gratuito. Un par de días después, el presidente de la Cámara de Diputados, Emilio Monzó, tomó la palabra en una reunión de agenda parlamentaria en la Casa Rosada que no sería una más. Usó esos mismos términos para sugerirle al presidente Mauricio Macri que libere el debate: “Esta ley está golpeando las puertas del Congreso”, le dijo, delante del jefe de Gabinete, Marcos Peña, y los principales referentes parlamentarios de Cambiemos.

El presidente Macri compró la idea y ordenó destrabar la discusión con resultado, en ese entonces, incierto. Unos

días después, el 1 de marzo, utilizó parte de su discurso en la Asamblea Legislativa para oficializar la decisión. Sin esconder su posición personal contra el aborto espetó: “¡¡Estoy a favor de la vida!!”.

Haciendo uso de la frase preferida de los sectores antiabortistas, dijo ver “con agrado” que “el Congreso incluya este tema en su agenda de este año”. A esa altura, ya no sólo el reclamo del feminismo de que se avance con una propuesta que llevaba años cajoneada tallaba en la discusión política, sino que también empezaba a abrir grietas en los propios bloques legislativos.

Esa grieta, tres meses después, hizo mella en el propio universo feminista. O al menos en el universo feminista online. Como todos los años desde 2015, el 3 de junio de 2018 se realizó la marcha de #NiUnaMenos.

Pero esta vez llegó cruzada por la discusión de la ley de legalización del aborto en el Congreso. Apenas unos días después, puntualmente en la madrugada del 14 de junio, el proyecto alcanzaría la aprobación de la Cámara de Diputados marcando así un hito histórico, más allá de verse luego frustrada su sanción definitiva en el Senado.

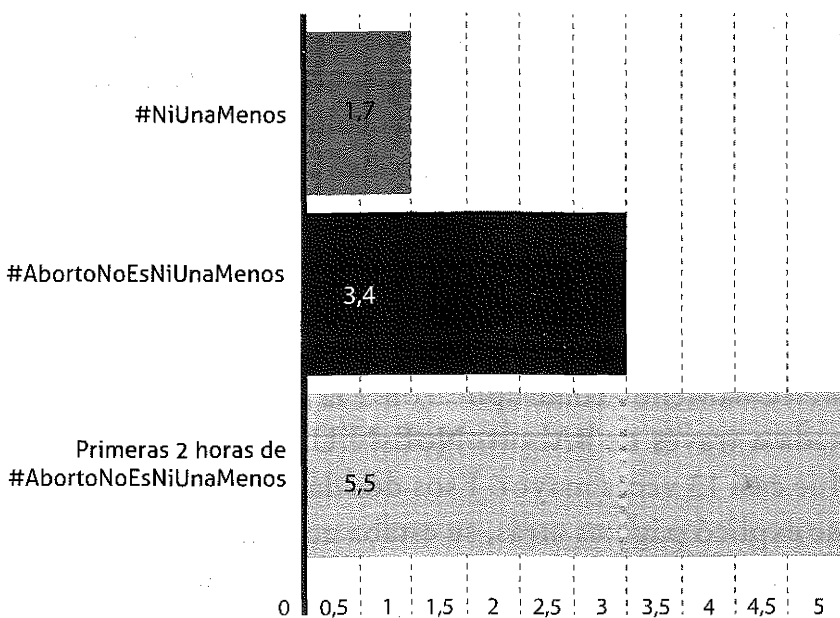
El calor de esa discusión parlamentaria inundó la marcha que tenía como principal interés, desde sus orígenes, un reclamo contra los femicidios y la violencia de género. Ese 3 de junio de 2018, la marcha de #NiUnaMenos se tiñó de verde, se tiñó de aborto, lo que despertó una respuesta interna. Un día después, sectores antiabortistas decidieron salir a cruzar esa posición, a intentar visibilizar una disidencia en el colectivo de mujeres. Lo hicieron desde Twitter y con un hashtag: #AbortoNoEsNiUnaMenos. Hasta aquí todo parecía causa y efecto de un debate público, más o menos

democrático, con amplia participación ciudadana. Pero en redes todo se puede medir y, cuando se miden, los datos empiezan a revelar información oculta o que se quiere ocultar. Detrás de esa manifestación disfrazada de hashtag había otro disfraz. Ese día aparecieron las mañas de los sectores, cada vez más organizados, que se oponen a la legalización del aborto.

Según las mediciones, los tuits con el hashtag original #NiUnaMenos cuadruplicaron a la contraofensiva desatada a través de #AbortoNoEsNiUnaMenos. El alcance fue casi 13 veces mayor. Esos dos datos revelan lo que ya se explicó páginas atrás, se estaba contrastando una conversación orgánica contra una minoría charlando entre ellos, respaldada con una fuerte presencia de *bots* impulsando la conversación.

	Tweets	Alcance	Perfiles verificados
#NiUnaMenos	83.200	64.900.000	234
#AbortoNoEsNiUnaMenos	26.000	5.100.000	3

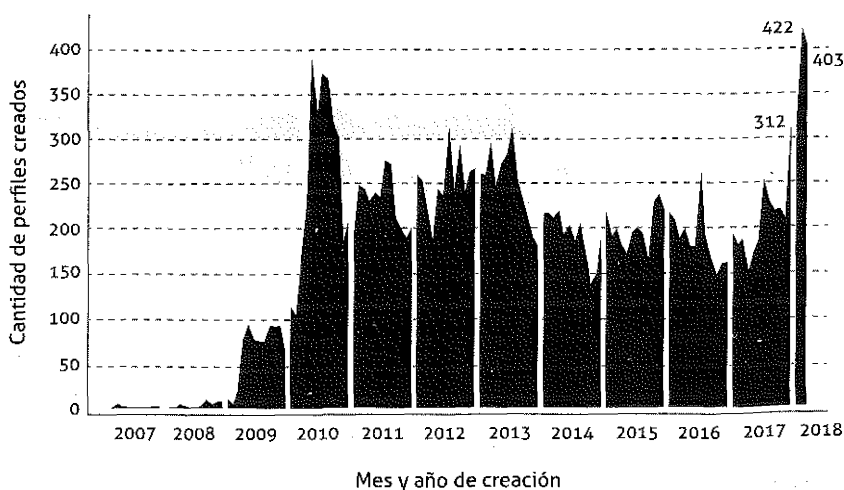
El promedio de tuits por cuenta de #NiUnaMenos fue de 1,7, algo dentro de los parámetros normales de actividad en esa red. Mientras que el de #AbortoNoEsNiUnaMenos fue de 3,4. En las primeras dos horas del lanzamiento del contraataque en redes, ese índice trepó a casi seis tuits por cuenta. De nuevo: orgánico de un lado, anabólicos digitales del otro.



Más datos: mientras las 20 cuentas que más tuitearon #NiUnaMenos hicieron el 1,5% de los tuits, las 20 cuentas más activas de #AbortoNoEsNiUnaMenos hicieron el 10%. Otra vez: orgánico de un lado, minoría intensa y con empuje de *bots* del otro.

La militancia a favor de la legalización del aborto heredó —podríamos decir, de forma natural o casi obvia— la movilización generada por el movimiento #NiUnaMenos, lo que permitió tener un gran alcance orgánico de la conversación ni bien se conoció la decisión del Poder Ejecutivo argentino de recoger el reclamo feminista. Esto les permitió bloquear con cierta facilidad las intenciones de los que se oponían, que no contaban con una organización previa ni un debate consolidado. El proyecto los tomó por sorpresa y la forma de intentar emparejar las fuerzas en medios digitales fue a partir de estrategias impulsadas por cibertropas.

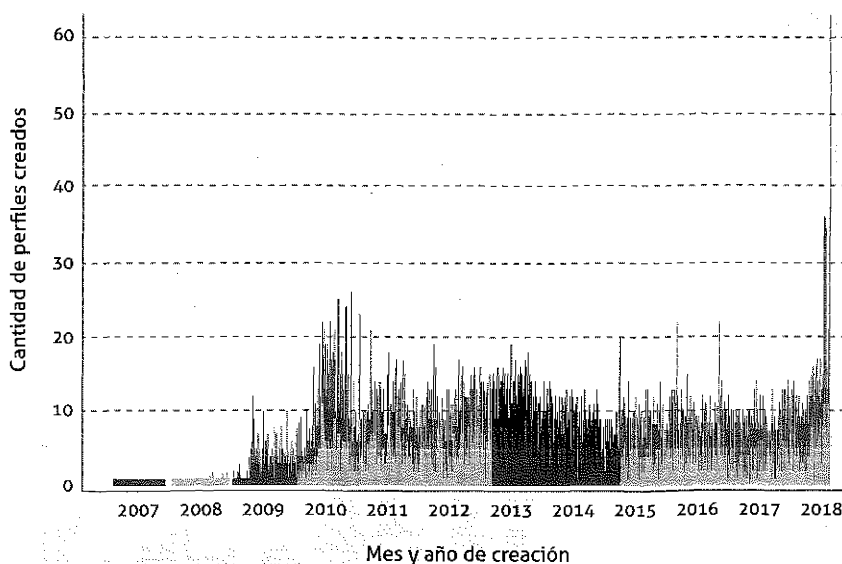
Un escenario parecido se registró el 25 de marzo de 2018. Ese día, los sectores antiabortistas convocaron a su primera manifestación pública contra el proyecto que recién daba sus primeros pasos dentro del Congreso, tras la luz verde habilitada desde la Casa Rosada. Entonces, frente a la ausencia evidente de una participación orgánica en redes sociales, se detectó la presencia de cuentas robotizadas que aumentaron la presencia del hashtag #SiALaVida —el eslogan elegido para contrarrestar la organización y organicidad de los grupos pro aborto— de forma totalmente artificial. Tan improvisado fue su intento de respuesta que, por ejemplo, se pudo comprobar que una parte muy importante de las cuentas que participaron con ese hashtag habían sido creadas ese día o unos días antes.



Casi 1200 cuentas que participaron con el hashtag #SiALaVida habían sido creadas en 2018. Y el período 2018 fue en el que más cuentas se crearon de todas las que

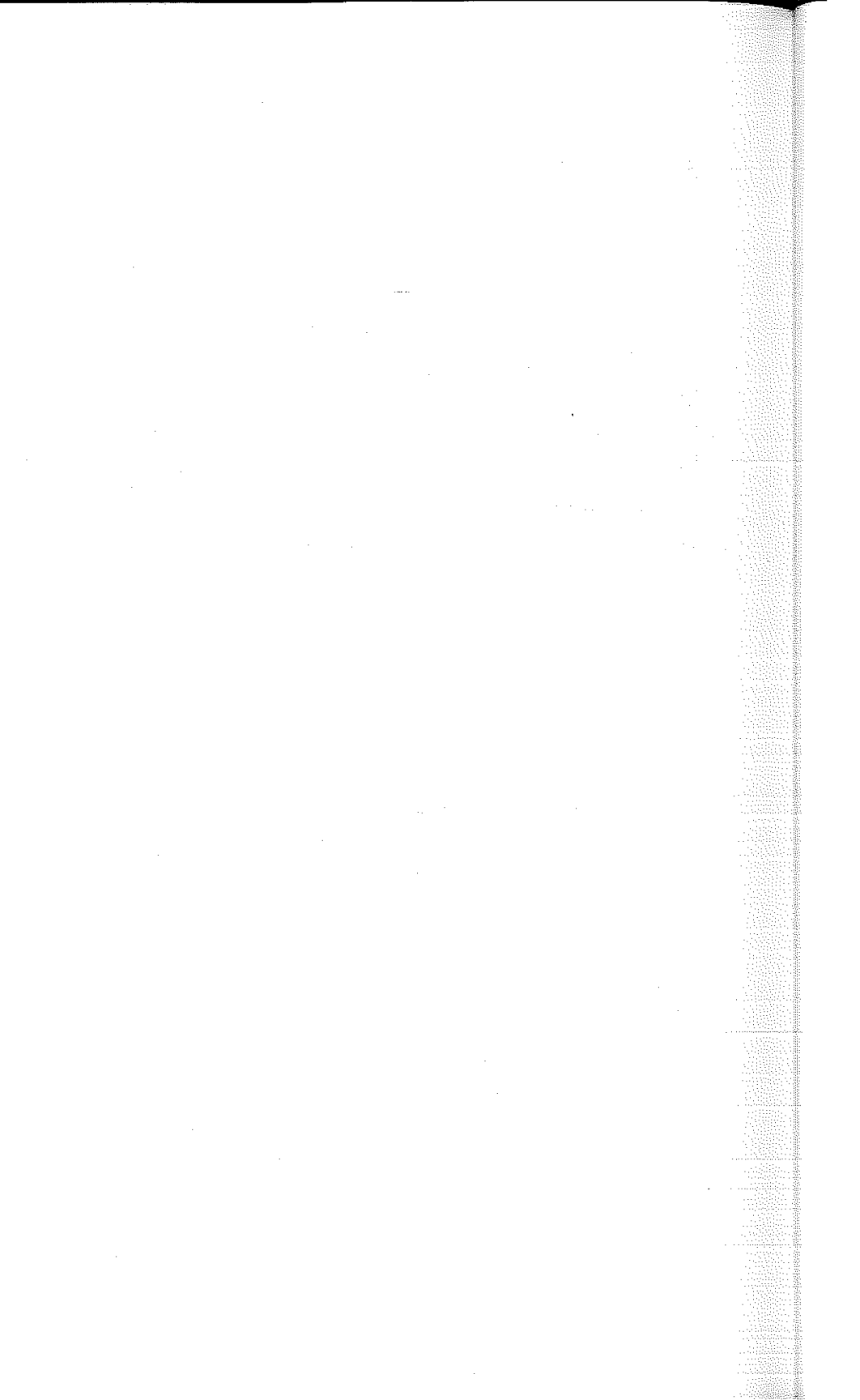
participaron en la conversación. El mismo día de la movilización se crearon 63 cuentas nuevas, un número que prácticamente triplica los perfiles creados en los días más activos en años previos.

Una coincidencia muy llamativa —o muy elocuente—, que muestra la necesidad de gestionar una presencia digital artificial ante la ausencia de una participación de ciudadanos con presencia digital previa.



Lo que en gran medida demuestra que estas estrategias hacen ruido pero no generan corrientes de opinión pública es que hasta la aprobación del proyecto en la Cámara de Diputados ninguna de estas intervenciones logró simular una alta participación ciudadana. Luego de que el proyecto salió de Diputados y empezó el debate en el Senado quienes se oponían lograron consolidar una participación digital mucho más activa y orgánica.

Estos números, que aislados no parecen más que datos distantes y fríos, ponen de manifiesto una transformación en las formas de acceder a la comprensión de lo político en la era de las redes y las tecnologías de la información. Las formas de participar y ser excluidos, las capacidades de articular y representar nuevas demandas están —y estarán— mediadas por procesos relacionales de distinto tipo a los que conocimos. Las mediaciones de lo político cambian y la posibilidad de que mediante la utilización de infotecnologías se pueda formar parte, y también intentar alterar, el debate público son un dato relevante a la hora de comprender las participaciones ciudadanas.



Epílogo

“El tiempo de la historia es infinito, pero lo es en cada dirección y está sin consumir en cada instante. Es decir: no es lícito pensar que un acontecimiento de carácter empírico tenga por fuerza una relación de carácter forzoso y necesario con la situación temporal en que sucede. En efecto, para el acontecer empírico, el tiempo sólo es forma, y algo que es aún más importante: forma sin consumir en cuanto tal”.

Walter Benjamin

El tiempo de la historia

Atravesamos un vértice de la historia en proceso de fractura. Las instituciones crujen, los países crujen, las sociedades crujen y la globalización cruje. Sobre este resbaladizo piso de la realidad, nuevas generaciones nacidas en el mundo de la internet se incorporan no sólo a la vida en comunidad, sino también a la política. En simultáneo, viejas generaciones empiezan, de a poco, a perder peso en la toma de decisiones.

En pocos años llegará su retiro definitivo de los ámbitos de poder. Su influencia se irá achicando hasta extinguirse y la generación online tomará definitivamente las riendas.

Si ya de por sí es difícil predecir o anticipar el mundo en que viviremos en apenas unos años, más lo es dar algún tipo de certezas en medio de un terremoto. Sin embargo, hay algunas pistas, al menos dos, que sirven para configurar escenarios posibles, mundos posibles.

Una de ellas es que una generación se está yendo de la política y otra se está sumando. La que se va es la última en incorporar tecnologías digitales como usuarios tardíos, extemporáneos. Pero, además, esa generación construyó lazos y mediaciones mucho más estables con la política, creció y vivió en un mundo donde las instituciones o las distintas formas de organizaciones sociales eran el único camino aceptado —y aceptable— para participar del debate público. Las instituciones tradicionales eran, para esta generación en retirada, las que daban sentido poderoso a los mecanismos de participación. Sin estructura, se entendía, no había participación. Sus voces sólo cobraban sentido, y sonido, como parte de un esquema corporativo. En cambio sus voces en soledad, aisladas e individualizadas, se perdían en el viento.

La otra pista es que la que se incorpora es una **generación de ciudadanos móviles**, con sentidos de pertenencia mucho más líquidos, dinámicos y de bordes más difusos. Nacidos y criados en la era de las redes sociales. Mucho más difíciles de “engañar”, porque tienen capacidades más sofisticadas para desarrollar una vida en red.

Los años próximos, el futuro inmediato, seguirán mostrando ese choque, ese desencuentro generacional. Los

contrastes entre “jóvenes” y “viejos”, entre lo “nuevo” y lo “viejo” seguirán dejando rastros y repercusiones en las formas en que la participación política se configura bajo las leyes de los medios sociales.

Este cambio generacional tendrá impacto directo en las formas de consumir información y cultura. Los medios de *broadcasting*, sobre todo la televisión, no van a desaparecer, pero sí verán diluirse su hegemonía año a año, hasta perderla. Surgen y surgirán nuevos lenguajes, nuevas narrativas que cruzarán, a su vez, las formas de hacer política, de relatar la política para incidir sobre el imaginario colectivo. Para eso se elaborarán nuevas propuestas comunicacionales, que nacerán de ideas que buscarán quebrar para siempre la mecánica tradicional utilizada para contar la política.

En la política del futuro, incluso del futuro inmediato, tendrán un rol cada vez más preponderante los jóvenes que hacen campañas o participan del debate público como protagonistas de sus causas, sin la mediación de organizaciones o estructuras tradicionales. Quieren hablar, quieren crear, quieren ser escuchados. Saben cómo hacerlo y tienen las herramientas para hacerlo.

De estos núcleos se nutrirá la creatividad colectiva, que en las próximas campañas tendrá cada vez mayor influencia. Las posibilidades se multiplican cuando una parte de la creatividad de la campaña se saca de los búnkers y se organiza en torno a las comunidades que apoyan a un candidato o impulsan una causa. Soltar una parte de las campañas a la creatividad colectiva implica saber que no se va a controlar todo el contenido, pero que se va a ganar en historias que contar y que surgirán, a su vez, formatos innovadores.

Será sano y beneficioso para los comandos tradicionales de campaña ceder una parte de este control. Deberán reconocer la presencia de estos grupos. Así como la industria del entretenimiento tuvo que aceptar que los fans no le “robaban” contenidos sino que amplificaban el alcance de los mismos, la comunicación política deberá apostar a militantes desestructurados —o al menos *outsiders* de las estructuras clásicas— que sean capaces de crear y multiplicar.

Las redes permiten fortalecer y multiplicar exponencialmente **campañas de causas sin líderes claros**. Experiencias como #NiUnaMenos o #AbortoLegal muestran a los jóvenes movilizados alrededor de causas y con una fuerte participación política dentro y fuera de la red. Historias de personas comunes que lleven causas adelante. La fragmentación de la conversación política parece mostrar un camino en esa dirección. Formas de participación menos institucionalizadas y polimorfas, en causas en las que una de las primeras evidencias será la falta de confianza en lo viejo.

Otra certeza es que la tecnología tendrá cada vez más peso en las formas de sociabilidad, en el control de los ciudadanos y en las mediaciones de lo político. Los algoritmos gobernarán partes cada vez más importantes de las estrategias y la toma de decisiones de la comunicación política. Conviviremos con algoritmos e inteligencia artificial. Quienes no tengan recursos para usar eficientemente estas herramientas tendrán fuertes desventajas para acceder a la esfera pública en igualdad de condiciones.

Poco a poco pierden poder quienes eran los administradores de la información —los *gatekeepers*— durante gran parte de la historia reciente. La cantidad de datos que producimos y la relativa libertad que tiene la información para

viajar hacen que las viejas estrategias de censura se vuelvan no sólo inefectivas, sino que muchas veces generen el efecto contrario: ampliar el alcance de lo que se intentaba enterrar. Eso no quita que sigan existiendo asimetrías entre quienes participan del debate público. Los bloqueos informativos hoy cobran otra forma. Formas como la saturación de información en redes digitales desbordadas de datos. Producir ruido para bloquear rivales u opositores será mucho más efectivo que silenciarlos.

Las transformaciones tecnológicas en la producción de información también afectarán la producción de información falsa o *fake news*. Es cada vez más accesible para consumidores hogareños tecnología que hasta hace poco estaba sólo disponible para la industria del entretenimiento y los efectos especiales. Hoy casi cualquier ciudadano con un equipo básico puede falsear no sólo imágenes sino también video. Es posible, y sin muchos recursos invertidos, lograr que un líder político hable y diga lo que un usuario quiere, con una veracidad asombrosa. La capacidad de hacer que un presidente de cualquier país declare un estado de sitio o haga un chiste fuera de lugar impulsará a nuevos niveles la necesidad de los ciudadanos de reconocer y diferenciar los hechos de las ficciones. Algo similar sucedió cuando la humanidad descubrió que se podían adulterar fotografías durante el siglo XX. Con el tiempo fuimos capaces de incorporar esa desconfianza sin implicancias negativas para el debate público, pero no distinguir la diferencia entre un video real y uno falso tendrá impacto directo en el negocio de los productores de información falsa.

La disponibilidad de la información, su procesamiento y análisis pueden generar un nuevo tipo de desigualdad

en las campañas políticas que excede —aunque está relacionada— a la económica. El presupuesto disponible no es la variable única para medir el poder de fuego de un comando de campaña, porque ya no alcanza con volcar recursos a la calle, comprar espacios publicitarios y acceder por los canales tradicionales. La capacidad de captar y utilizar información y la existencia de grupos de científicos de datos capacitados para transformar esa información en conocimiento tienen un rol cada vez más relevante en todo el mundo.

Existe también un nuevo tipo de *accountability* relacionada al rol del Estado. Si los partidos políticos deben brindar los datos de sus fuentes de financiamiento y gastos de campaña y los gobiernos están obligados a garantizar el derecho al acceso a la información pública, ¿cómo se puede controlar que la información que se utiliza no sea contradictoria con los principios de privacidad y protección de los datos que surge, también, como responsabilidad estatal? Esta regulación del acceso y el uso de los datos de los ciudadanos es un elemento clave para cuidar este nuevo tipo de riqueza.

Es posible que, muy pronto, la **inteligencia artificial** esté en condiciones de predecir mejor que cualquier humano comportamientos electorales, zonas clave donde prestar especial atención a las campañas, zonas de influencia y planificación del trabajo territorial. Está claro que no todos tendrán acceso a esta capacidad de análisis de la información ni le darán el mismo valor. Pero la tecnopolítica y la generación de tecnocracias con amplia capacidad de administrar y procesar información de los ciudadanos parece hoy un proceso irreversible y ya presente en algunos puntos del planeta, como China.

El uso de computadoras también se puede extender a la creación de piezas e imágenes de campaña. Entrenar algoritmos para que puedan reconocer reacciones a piezas publicitarias y diseñar diversas opciones en función de los públicos y su reacción a la comunicación es algo posible. Esto permitirá, por ejemplo, realizar 200 versiones de una misma pieza publicitaria y evaluar cuáles son las más exitosas y para qué *clusters* de la población. Así, un equipo heterogéneo e interdisciplinario de diseño comunicacional podría ser reemplazado por tres o cuatro computadoras desarrollando piezas y midiendo, en simultáneo, cómo funcionan. Con esa información, después, generar patrones que determinen qué piezas mostrarle a qué tipo de audiencia e ir ajustando los diseños de una forma más rápida y efectiva que con seres humanos. Las creatividades publicitarias y de campañas políticas podrán ser desarrolladas mediante mecanismos de *machine learning* y de **inteligencia artificial** como hoy se usan, por ejemplo, en la creación de perfiles de personas para promocionar determinados productos.

Las computadoras también tendrán protagonismo en el vínculo de los ciudadanos con el poder político. El uso de *chatbots* o canales de chat robotizados es una tendencia que empieza a crecer y que aún tiene mucho para desarrollar. Parece llegar a su fin la limitación que durante tantos años tuvieron los gobiernos en su capacidad para atender demandas ciudadanas en tiempo real. La tecnología permitirá generar estados mucho más eficientes, pero también con mucha mayor capacidad de control de la ciudadanía.

El uso de la tecnología no se agota en las estrategias de comunicación. El surgimiento de ciudades cada vez más

“inteligentes”, en las que los datos de los ciudadanos se utilizan para organizar el tránsito, la espera en hospitales públicos o la red de transporte público, u otras nuevas formas de incorporar la ciudadanía a la gestión de gobierno tendrán impacto directo sobre la política y sobre el rol que históricamente cumplieron los gobernantes.

Todos —o casi todos— los cambios y novedades de las que hablamos aquí ya existen y se pueden aplicar. No son ideas de ciencia ficción, sino desarrollos de tecnologías actuales. Lo que hagamos con toda esa capacidad disponible aún está por verse. Después de todo, tenemos una gran habilidad para volver humano e imperfecto todo lo que está al alcance de nuestras manos.