

BIG DATA & POLÍTICA

TEMPORADA 4 | EPISODIO 2 | GUIÓN

Miranda Carrete

Vivimos en la era de los datos. Casi toda actividad humana deja una huella digital que es almacenable y analizable.

En este episodio charlamos con Luciano Galup, uno de los mayores expertos argentinos en comunicación digital, sobre el valor de las estrategias de comunicación política orientadas a redes sociales y la manipulación de información de quienes navegan la red.

¿Cómo impactan las redes en los procesos políticos? ¿Cuál fue la estrategia de campaña del PRO en las elecciones del 2015? ¿Qué pasa con la información que generamos en internet? Sobre estas y otras cuestiones conversamos con el autor del libro *Big Data & Política*.

Federico Martín

Vení, vení pasá. Esto es No-ficción, el podcast de libros de Penguin Random House Grupo Editorial.

Miranda Carrete

Gracias por acompañarnos.

Federico Martín

En No-ficción leemos con vos.

Miranda Carrete

Te invitamos a descubrir nuevos mundos.

Federico Martín

Un viaje sin escalas por de la mano de los autores más reconocidos.

Miranda Carrete

Hoy: *Big Data & Política*. Un libro de Luciano Galup. Publicado por Ediciones B.

Track 1 [Fragmento entrevista]

Luciano Galup: «[...] lo que me motivó a escribir este libro es parte de una serie de interrogantes o de cuestiones que no estaban del todo claras y que yo tampoco tenía claras y es bastante exploratorio en ese sentido. Y tiene que ver con que desde 2009, 10, 11, gran parte de las explicaciones alrededor de las convulsiones que hay en el mundo, o de procesos democráticos, que también son convulsionados. Como por ejemplo las elecciones en Estados Unidos, el Brexit, las elecciones en Brasil recientemente, son explicadas a partir de fenómenos vinculados a comunicación digital. Ya sea Twitter durante la primavera árabe o el caso de Facebook y Fake News en el proceso de elecciones 2016 en Estados Unidos, como WhatsApp y Bolsonaro o la victoria de Cambiemos en Argentina.

Con lo cual el intento del libro es sistematizar y explicar de una forma en términos de divulgación, bien amigable para los lectores, esas inquietudes o esas preguntas alrededor de qué está siendo, cuál está siendo el vínculo entre ciudadanía, medios digitales y política en los últimos años».

Federico Martín

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.

En *Big Data & Política*, Luciano Galup busca divulgar los repliegues de un campo del que emergen, a borbotones, interrogantes y claroscuros.

“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.”

Track 2 [Fragmento entrevista]

Luciano Galup: «[...] En el libro lo que tratamos de dar cuenta es las formas en la que se consume información, y las redes ocupan un lugar en el consumo informativos, en la agenda informativa, o en la dieta informativa. No solo de los latinoamericanos en el mundo, pero Latinoamérica particularmente con algunas diferencias dependiendo los países, las regiones. Pero lo que sí sucede es que esa dieta informativa se ve alterada porque no es la misma dieta informativa de hace 15, 20 años. Y producto de esto mismo que hablábamos, de que la cultura se fragmenta, se empieza a tribalizar los consumos, y uno tiende a generar consumos mucho más vinculados a navegaciones personales, y no tanto a escuchar todo un disco o leer todo un diario. Los consumos tienden a ser a leer a un periodista de un diario, a otro periodista de otro diario, con lo cual la dieta informativa se ve alterada porque se empieza a construir un recorrido bastante más monótono u homogéneo, y eso es parte de lo que vemos en relación a las formas de compartir información que están mucho más vinculadas a cuestiones emocionales, o de sesgos cognitivos, que a un consumo crítico del mundo. De cualquier manera, no soy, no intento ser muy apocalíptico porque parte de mi tarea es trabajar con eso y entender que no tiene el poder que generalmente se piensa en términos de una mano oscura o hilos que manipulan el mundo, sino que históricamente, hemos estado polarizados en política, históricamente ha existido información falsa, históricamente los consumos han sido sesgados. No es que de repente aparecieron las redes y nos polarizamos, el mundo estuvo polarizado en 1918, en 1945, en 1970, Estados Unidos ha sufrido polarizaciones mucho más grandes te daría que la que hoy sufre con Trump, durante la guerra de Vietnam. Con lo cual también lo que propone el libro es historizar un poco como se dan esas formas de participación política, y cómo esas polarizaciones que

hoy le echamos la culpa a las redes como principal responsable, en realidad son producto de discusiones, de debates, de desacuerdos, que no necesariamente tienen que ver con las redes. Si bien las redes lo que hacen es acelerarlo, como aceleran todo, la información circula más rápido y nos encontramos en momentos en que esa velocidad afecta también a la política».

Federico Martín

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 se masificaron.

Track 3 [Fragmento entrevista]

Luciano Galup: *«[...] Las redes representan algo así como una ampliación de la esfera pública, ese espacio que todos se juntan a discutir, no en igualdad de condiciones porque hay jerarquías para acceder a eso, pero sí son una ampliación de ese espacio. En términos de ampliación, en países en los que la esfera pública es más bien reducida o está muy censurada, [...] como por ejemplo los países árabes, esa ampliación de la esfera pública puede llegar a ser revolucionaria. Porque en espacios donde no había posibilidad de hablar o no había la posibilidad de tomar la calle, lo que termina generando las redes es conectar una serie de demandas y permitir que esas demandas tengan voz por fuera de la censura que suele haber. Después en*

sociedades que no tienen esos tipos de censuras, las redes se incorporan de una forma bastante más negociada y te diría sin tanto poder revolucionario. Pero si tienen impacto porque es dónde se genera sociabilidad, donde compartimos con conocidos, con amigos, donde los políticos sienten a diario demanda de sus votantes en término de rendir cuentas o explicar lo que hacen. Al mismo tiempo generan y son parte de un debilitamiento de las estructuras tradicionales, no solo de los medios de comunicación, sino de los partidos políticos, los sindicatos, la iglesia, todas esas estructuras se fragmentan, se hacen más líquidas, su poder se disuelve. Y las redes empiezan a ocupar un rol en ese vínculo entre la política y la ciudadanía no mediada por lo que conocimos como medios tradicionales».

Federico Martín

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 Bluray. Instagram absorbe 80 millones de fotos y en YouTube se reproducen 1.000 millones de horas de video cada 24 horas. Se envían 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.

Track 4 [Fragmento entrevista]

Luciano Galup: *«En relación a cómo tiene que usar y a como resolver ciertos niveles de violencia discursiva que hay en esos espacios, en el libro hablamos un poco de eso en el capítulo que hablamos sobre Call Centers y Fake News. Yo no creo que la*

solución esté por la regulación, ni la regulación del estado ni la auto regulación de las empresas. En principio porque las redes son espacios que dan acceso a tener voz a muchos actores que históricamente tuvieron bastante más complicado acceder a poder decir algo en la esfera pública. Lo que sí, lo que eso implica es, que cuando el estado regula, regula a lo bruto, y si bien puede evitar algunos casos de acoso o de violencia, se va a llevar puesto el derecho a hablar de un montón de gente que hoy está participando en las redes. Por supuesto la auto regulación de las empresas es peor, porque no tendrían ningún tipo de control, son empresas privadas que no tienen participación del público en esa regulación. Y lo que sí me parece más interesante es pensar en términos de que las redes son espacios comunitarios, son espacios en los cuales son los usuarios los que aportan el contenido, la riqueza, el valor de lo que circula ahí adentro. Y apostar a que sean esas propias comunidades las que se auto regulan, las que evitan que circulen discursos del odio, las que no permiten que haya discriminación, las que evitan a los trolls de carne y hueso formar parte de esas propias comunidades, me parece más enriquecedor. Es también lo más complejo, porque implica que cada uno de los usuarios tenga un rol activo en cuidar ese espacio de debate o de diversión, de esparcimiento, no necesariamente siempre hay que estar opinando de política. De hecho la participación política en redes es minoritaria alrededor del esparcimiento, la diversión, el chiste, el distraerse. Pero si me parece que en cualquier uso que se les dé a las redes, tener en cuenta que una regulación de los usuarios, de sus propios entornos digitales, va a ser siempre más rica y menos brutal que una regulación estatal o de las propias empresas».

Federico Martín

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”, en el que Julián Gallo —en ese momento director de Contenido y Estrategia en Redes Sociales y Web del comando electoral de Cambiemos— desarrollaba 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.

Track 5 [Fragmento entrevista]

Luciano Galup «[...] La diferencia de Cambiemos en relación al resto de los espacios políticos, es haberse dado cuenta y haber tomado en serio la estrategia digital como parte de la estrategia de campaña. A partir de ahí se construye un mito que es que Cambiemos gana por las redes sociales. Cambiemos no gana por las redes sociales, porque las redes sociales o ninguna campaña, ni en redes sociales ni en medios tradicionales, explica una victoria electoral [...] así como Bolsonaro no gana por WhatsApp. Las sociedades son complejas, las tomas de decisiones son complejas, y a veces elegimos explicar un triunfo electoral por algo que nos tranquiliza, nos dice: “Bueno, fue esto”. Pero lo que sí sucede con Cambiemos en 2015, y un poco menos en 2017 porque los espacios se acercan más a lo que Cambiemos propuso en 2015, fue entender que lo digital iba a ser una parte central de la campaña, e incorporarlo como una pata de la estrategia de comunicación».

Miranda Carrete

Hagamos una pausa. ¿Sabés qué es un audiolibro? ¿Alguna vez escuchaste uno? Ahora tenés la oportunidad de aprovechar todos esos momentos en los que no podías leer, leyendo.

Dejate los auriculares, dale play y permití que te cuenten una historia en los oídos. Entrá a megustaescuchar.com.ar y encontrá tu próximo audiolibro ahora.

Track 6 Fragmento Introducción “La era de las redes”.

Luciano Galup: «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».

Miranda Carrete

La experiencia del feminismo es un caso paradigmático. Sobre todo a partir de dos grandes demandas: la lucha contra los femicidios encarnada bajo el eslogan “NiUnaMenos” 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.

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.

Track 7 [Fragmento entrevista]

Luciano Galup *«[...] Cuando decimos que las redes requieren de estrategias que comuniquen más y mejor, tiene que ver con entender que las redes son espacios, lo cuales los que generan el contenido y lo distribuyen, y los responsables de hacer que ese contenido se distribuya, son las comunidades de usuarios de la componen. Con lo cual, las estrategias en líneas generales en comunicación política, y no solo en comunicación política sino de comunicación y de marketing de empresas, están muy acostumbradas a hablarle a audiencias y a vender. Van a espacios a decir “este es mi producto y es el mejor del mercado, quiero que lo compres”. O “este es mi*

candidato, es el mejor de las ofertas electorales que vas a tener, votalo.” En redes eso no funciona y no funciona porque no funciona la publicidad pensada para audiencias, funciona los contenidos orientados a que los usuarios los hagan propios y los compartan. Hay una cita muy célebre que dice “si el contenido no te lo comparten está muerto”. Si vos subís contenido publicitario y nadie lo comparte ese contenido está muerto en redes. Con lo cual pensar formas de comunicar mejor tiene que ver con eso, con pensar formas en las cuales sean los propios usuarios los que se apropien del contenido y lo compartan, pero al mismo tiempo pensar formas que sean los usuarios los que generan tu contenido. Una parte importante de la riqueza, de los grandes, de las grandes empresas de internet en esta era tiene que ver con que son los usuarios los que generan las reviews de Amazon, los que generan las críticas de producto, los que generan las críticas de lugares de esparcimiento, y la comunicación política debería dar cuenta que son los usuarios los que están generando contenido y no querer controlar tanto y soltarse un poco más para que sean esas propias comunidades las que desarrollen una parte de la campaña. Que obviamente va a ser mucho más desprolija porque un meme es más desprolijo que una pieza publicitaria, pero el alcance probablemente tenga mucho más impacto un meme que hice yo y compartí a mis amigos y sobre la cual yo tengo algún tipo de autoridad o influencia, o que tengo posibilidad de decir “esto lo hice yo”, lo certifico, le doy mi valor a esto, que un spot pautado en Facebook o en Instagram».

Federico Martín

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 colectivo, 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.

Track 8 [Fragmento entrevista]

Luciano Galup «[...] ¿Cómo suena la Big Data? En principio, metafóricamente hablando como suena la Big Data en relación a política, son ciento de millones de voces hablando al mismo tiempo, te diría que lo que hay suena como murmullo. Pensado en términos de comunicación política, en el libro explicamos que Big Data es un montón de cosas, nosotros no hablamos de todo el montón de cosas que es el Big Data, sino que hablamos de una partecita del Big Data orientado a estrategias de comunicación pensadas para política. En este terreno te diría que el sonido es un restaurante lleno de gente hablando todos al mismo tiempo. El problema es cómo destacarse en ese sonido».

Federico Martín

Luciano Galup explora cómo nos estamos adaptando a un mundo que produce cantidades desproporcionadas de información a velocidades irrefrenables. Estudia cómo se construye un candidato electoral en base a los datos sobre los votantes, en un contexto de fragmentación y microculturas, en el que un político ya no sólo debe saber hablar sino aprender a escuchar; y, a su vez, cómo se garantiza una participación amplia, transparente y genuina de la ciudadanía en el debate público. Y se pregunta, sobre todo, cómo comunicarse más y mejor para devolverle prestigio y credibilidad a la política y a la información, de cara a un mundo nuevo lleno de incertidumbres y grandes posibilidades.

Miranda Carrete

Luciano Galup cursó la Maestría Interdisciplinaria en Estudios sobre Servicios de Comunicación Audiovisual de la Universidad de Buenos Aires. Está Diplomado por el Instituto Tecnológico de Buenos Aires en Big Data, se especializa en medios sociales, comunicación política y análisis de datos.

Desde 2011 dirige la agencia digital Menta Comunicación de Argentina. Asesora en comunicación gubernamental y Big Data a gobiernos y espacios políticos. Participó de campañas electorales a nivel provincial y nacional.

Es columnista Perfil, C5N y FM Blue. También es docente de Comunicación política de la Universidad Nacional de Tres de Febrero y de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales.

Coordina el área de Innovación y Desarrollo del Centro de Estudios Metropolitanos de Buenos Aires. Es miembro de la Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas Electorales y de la Asociación Argentina de Consultores Políticos. *Big Data & Política* es su primer libro.

Miranda Carrete

Hoy leímos: *Big Data & Política*. Un libro de Luciano Galup. Publicado por Ediciones B.

Federico Martín

¡Encontrá *Big Data & Política* en todas las librerías o hacé clic en la descripción de este episodio y compralo ahora mismo!

Miranda Carrete

Recordá suscribirte a No ficción en tu app de podcasts favorita para no perderte ningún episodio.

Federico Martín

Una realización de Tristana Producciones y Román Frontini.

No ficción es una producción original de Penguin Random House Grupo Editorial.