

CONVERSACIONES

“Una campaña digital que no moviliza a la ciudadanía, es una campaña muerta”

Por Santiago Martínez Luque (*)

Luciano Galup vive en Buenos Aires y, desde hace años, es consultor político con una amplia trayectoria profesional. Ha trabajado en diversas campañas tanto nacionales como provinciales, así como con distintos tipos de organizaciones. Se especializa en medios digitales, comunicación política y análisis de datos. Recientemente publicó su libro “Big data y política. De los relatos a los datos. Persuadir en la era de las redes sociales”, que se ha vuelto referencia obligada en la materia. En esta conversación, aborda la relación entre política, comunicación y, particularmente, redes sociales.

Santiago Martínez Luque: Para comenzar a conversar sobre la relación entre política, comunicación y, particularmente, redes sociales, nos parecía interesante abordar una tensión que se presenta en este tema, a veces más implícita y otras veces más explícitamente, sobre estas relaciones, particularmente en contextos electorales. En ese sentido, es usual encontrar en un extremo posiciones que básicamente sostienen que con las redes sociales se pueden ganar elecciones y, por otro lado, la postura que plantea que lo que importa es la política y no las redes sociales. ¿Cómo encuadrarías esta discusión?

Luciano Galup: Las redes sociales son parte del intercambio simbólico de una sociedad. No vienen a modificar nada en términos de la forma en la que negociamos lo simbólico; vienen a ampliar aquello que conocemos como esfera pública, que es donde salimos a intercambiar opiniones, ponernos de acuerdo o desacuerdo, con lo cual no son un cambio en la forma en la que nos relacionamos con otras y otros, al menos no un cambio sustantivo. Obviamente sí cambia la velocidad, la posibilidad de ampliar fronteras, entre otras cuestiones. Pero en definitiva seguimos interactuando personas con personas.

La discusión que planteas es muy previa a las redes sociales. Una discusión en torno a las campañas electorales y la política. Los políticos te dicen que lo que gana es la política; mientras que los profesionales de la comunicación te dicen que quienes ganan son las campañas. Ni una cosa ni la otra. Si me tuviera que poner de un lado de esos dos polos, diría que efectivamente lo que tiene más importancia es la política, pero porque la política es un acto comunicacional; o sea, en realidad lo que gana es la política haciéndose pública. No la comunicación como mera estrategia de marketing, sino la comunicación desde la política pensada en un acto de comunicación.

De todas maneras, la dicotomía que señalas fue quedando superada, básicamente porque también vemos una renovación de las dirigencias políticas; o sea, son jóvenes quienes empiezan a hacer política y vienen ya formateadas y formateados en un universo más sofisticado en términos del uso de las nuevas tecnologías.

Ahora, volviendo a tu pregunta en relación a esa idea de qué es lo que gana una elección, esa dicotomía entre la política y las redes, obviamente las campañas electorales no ganan elecciones, los procesos electorales son complejos y cuando digo no ganan, no las ganan. Y

es que no lo hacen ni por el lado de lo propositivo, ni por el lado de lo manipulativo. Ni Donald Trump ni Jair Bolsonaro ganaron sus elecciones manipulando al electorado.

Lo que sí sucede es que hay ciudadanas y ciudadanos que se encuentran en situaciones en las cuales su percepción de lo que está sucediendo es negativa, por desencantos, enojos, frustraciones y muchas falta de respuestas a sus problemas cotidianos. Esa bronca puede ser utilizada, ser canalizada de alguna forma. Es lo que venimos viendo con los fenómenos de las nuevas derechas. Su crecimiento en el mundo no es responsabilidad de las redes sociales: es responsabilidad de que la política progresista o de centro izquierda o las democracias no vienen cumpliendo su contrato con la ciudadanía.

Santiago Martinez Luque: Todo ello sin descartar que tanto Trump como Bolsonaro hayan desarrollado estrategias muy refinadas en el escenario digital.

Luciano Gallup: Efectivamente. Las hubo para trabajar sobre ese caldo de cultivo, pero sin ese caldo de cultivo no podés hacer nada. Porque de cualquier forma en que la hagas, en términos generales la estrategia de comunicación te funciona para reforzar puntos de vista existentes, no para cambiarlos; por lo menos no para cambiarlos en lo que es un proceso electoral. Cambiar hábitos y pensamientos implica procesos mucho más largos que tres, cuatro o cinco meses que dura un proceso electoral.

Santiago Martinez Luque: A su vez, a estas coyunturas se suman procesos más densos. A estas crisis de proyecto de desarrollo, se le suma un componente también estructural vinculado con que la consolidación de las redes sociales va en correlación con cambios profundos en la sociedad: más individualista o más individualizada, muy replegada a lo privado, en la que se debilitan los enclaves institucionales y los lazos comunitarios. ¿Cómo valoras esos procesos de mayor individualización, privatización y el correlato de las redes sociales en vínculo con la política?

Luciano Galup: Sin duda las redes sociales, y las nuevas tecnologías de información en general, representan profundos cambios y van en conjunto con cambios generales que

hablan de nuevas formas de estar en el mundo. Esos procesos que señalas se vienen produciendo, en la economía y la cultura, en los últimos 20, 30 o 40 años y van de la mano con una primacía del individualismo, con los relatos de la meritocracia y un corrimiento a los mundos privados. Pero no viene desde las redes sociales, sino que viene desde antes.

Sí está claro que las redes sociales los potencian, en términos de que les dan difusión a los relatos de los éxitos individuales, al deseo de hacerse millonario de un día al otro, especulando financieramente, o sea les dan mucha potencia a los relatos de éxito individual y no tanto a los relatos de éxito colectivo. Porque también, por la forma en la que está construida la arquitectura de esas redes, se favorecen las narraciones individuales.

De todas maneras, lo que no tenemos que perder de vista es que todos estos son emprendimientos de empresas privadas, en los que el objetivo es conseguir suscriptores, valorizar sus acciones y prevalecer en un mundo en el cual lo que cuenta es el éxito accionario de las mismas. Entonces estamos un poco a merced de ese vínculo entre la novedad de la invención y la adopción del uso, pero en ninguno de estos casos tenemos que perder de vista que son empresas que ofrecen productos.

Santiago Martinez Luque: La cuestión del algoritmo de las redes sociales es otro tema muy sensible, dado que marcan qué se ve y qué queda oculto. En algunos países se está intentando que las empresas de redes abran el algoritmo para, al menos, conocerlo. Hoy nadie los conoce. Ahora, ¿cuál es el nivel de incidencia que puede tener la política en relación con los algoritmos? ¿Los actores de la política pueden incidir de alguna manera en esto? ¿Pueden aspirar a gestionarlo? ¿O estamos a merced de las empresas en función de cómo quieren mostrar o no aquello que tiene que ver con la política y sus diferentes actores?

Luciano Gallup: A merced de las empresas vas a estar casi siempre, porque son quienes deciden apretar un botón, bajar todo y se terminó, con lo cual no hay nada de lo que conocimos como espacio público, que era inabordable por un solo actor, que era democrático. Estos no son espacios democráticos. Porque tienen dueños que deciden prender o apagar las computadoras, con lo cual el problema para la política y para los

políticos en el caso de las redes sociales es que, cada vez más, tienen que someterse a las reglas gramaticales del juego. Entonces, ¿qué pasa?. Que se piensa que para hablar a las y los jóvenes tenés que hacer un *challenge* o bailar y, de ese modo, también se va degradando lo político tal como lo conocimos en el siglo XX. Esta situación también está vinculada, en parte, con el descrédito actual de lo político; no tiene solamente que ver con eso, pero sin dudas no contribuye.

Este tipo de discusiones de aceptar o no aceptar las reglas gramaticales que te imponen las redes y los medios, es histórica, no es solo actual. Ante este problema, la solución que se encontró fue hacer contenidos que repiten esas fórmulas para intentar que los vean, pero sin nada político que le dé sustancia; o sea, es repetir la fórmula para conseguir visualizaciones o seguidores, sin entender que las mismas, por sí mismas, no son parte de lo que necesitas como política o político. Eso no te garantiza la construcción de mayorías, ni la continuidad de un proyecto a lo largo del tiempo.

Santiago Martínez Luque: La escena digital, que tiene mucho de mito, pero también tiene mucho de realidad, se completa quizás con el papel de las *fake news* o las *deep fake*, también particularmente con la consolidación de la inteligencia artificial. Hay una serie de desafíos singulares que se nos presentan con relación a esto.

Luciano Gallup: Sí, efectivamente ahí entramos en un universo en el cual, a partir del análisis de datos, es posible por ejemplo construir audiencias que tengan determinados tipos de temores o de miedos y tratar de, en esos universos, sembrar noticias falsas. Como decíamos antes, en líneas generales las campañas sirven para reforzar puntos de vista, no para modificar opiniones. Entonces los efectos de las noticias falsas suelen ser limitados.

Una situación distinta es cuando nos enfrentamos a la construcción de escenarios de posverdad, en los cuales entran en funcionamiento no solo dispositivos de noticias falsas, sino también un conjunto de instituciones que trabajan simbólicamente —como la Justicia, medios de comunicación, redes sociales—, a través de las que se construye un universo en el cual se instala algo por la fuerza, que puede no ser cierto, pero que no es una noticia falsa,

es un dispositivo que está trabajando en función de la construcción de una especie de realidad distinta o realidad paralela a los acontecimientos.

Haciendo esta salvedad, hay que tener mucho cuidado en relación a sobrevalorar la efectividad que tienen las estrategias de *fake news*. En líneas generales, sirven mucho más para reforzar los puntos de vista de los propios, que para cambiar los puntos de vista de los de los contrarios.

A su vez, dentro de los universos de *fake news*, tenemos lo que llamamos *deep fake*. Puede estar todo esto que se viene hablando desde hace ya algún tiempo, que tiene que ver con lo que ahora explotó junto con el tema de inteligencia artificial. La misma puede ser utilizada para generar alteraciones de voz, de video, de imagen, en algunos casos para crear una voz y una imagen de alguien que está diciendo algo que no dijo.

Aún estamos muy pronto para saber hacia dónde va a ir todo ese nuevo proceso. Hasta ahora, en los últimos tres o cuatro años, no hemos tenido reportes de que hayan incidido de manera importante en ninguna campaña.

Santiago Martínez Luque: Por lo que venimos conversando, la posición predominante que planteas sería que se pueden ganar elecciones por todos los procesos sociopolíticos en conjunto; por la política más que por las redes en vínculo con su ineludible carácter público, digamos en tanto todo acto de política es a su vez un acto comunicativo. Ahora, te lo tengo que consultar, ¿hay algún escenario de paridad político electoral —como un balotaje, por ejemplo— en que termina teniendo un papel predominante lo refinado de la estrategia digital y la estrategia de redes?

Luciano Gallup: Sí, pero más que en una estrategia electoral y de redes pienso en lo refinado de una estrategia de comunicación digital que incluya a ciudadanos y ciudadanas activando en red.

Santiago Martínez Luque: ¿Cómo sería?.

Luciano Gallup: Te diría, por ejemplo, que lo potente del fenómeno Milei es que tiene mucha gente de carne y hueso compartiendo su contenido de manera orgánica. Obviamente, producto de la explotación de las broncas y las frustraciones, entonces tenés muchas voceras y muchos voceros que elaboran la difusión de un mensaje.

No creo que tengas posibilidad, en lo digital, con solo una estrategia de comunicación, con solo una campaña, de tener éxito si no tenés ciudadanos y ciudadanas que se suman, que lo replican. El desafío estratégico es conseguir eso: que ciudadanas y ciudadanos se sumen, lo repliquen, le den creatividad.

En escenarios de cierta paridad, obviamente tiene peso en la instalación de cierta sensación de lo inevitable, de lo que viene o de lo nuevo, pero necesitas sumar voluntades. En definitiva, es el fin último de la política, construir mayorías. Necesitas construir niveles de participación digital que te permitan acompañar esas estrategias de campaña. Si no generas eso en una campaña digital, te diría que no tenés casi nada. Si no se propaga lo que haces, lo tuyo está muerto.

Naturalmente, vos podés crear condiciones de inicio para que eso se propague, podés tener cuentas, generar mucho contenido que parezca casero, distribuirlo por listas de WhatsApp de contenidos, pero eso necesita del acompañamiento de un movimiento ciudadano.

Lo digital no son los medios tradicionales. No resulta en que una buena estrategia de campaña es un buen guión de un spot que vas a poner en la tele: una buena estrategia de campaña digital es organizar a hombres y mujeres que decidan participar de la difusión de la replicación y en la transformación de tu mensaje.

Santiago Martinez Luque: En definitiva, la capacidad de la política de interpelar a la ciudadanía.

Luciano Galup. Sí, exactamente.

Santiago Martinez Luque: Para finalizar quiero hacerte dos consultas sobre una última cuestión en torno a los nuevos escenarios digitales. En primer lugar, a partir del desencanto con la política y con los proyectos de desarrollo, y ante la evidencia de proyectos de derecha

radicalizada, ¿te parece que nos enfrentamos a cierto riesgo democrático en el vínculo entre las nuevas derechas y las redes sociales?. Y, en segundo lugar, más allá de que haya o no riesgo democrático, ¿consideras necesario avanzar en algún tipo de regulación de lo digital por parte de los distintos niveles de Estado? Sabemos que existen, tanto en la Unión Europea como en Estados Unidos, distintos proyectos de diferentes tipos de regulación.

Luciano Gallup: En relación a la cuestión del riesgo democrático, no tengo idea. Sí venimos viendo que la democracia como idea de futuro ha perdido valor. Lo venimos viendo en diferentes mediciones, especialmente en las sociedades latinoamericanas. Esa pérdida de valoración social está directamente relacionada a aquello que hablábamos antes: el incumplimiento de las promesas de la democracia. Se rompió un contrato, una promesa que era la de que con la democracia se come, se cura y se educa. La posibilidad de que haya riesgo, no lo sé; hoy no parece haberlo, pero también esas cosas se desencadenan muy rápido y cuando ves que algo está desgajándose es un problema. Sí advierto que la degradación de la conversación lleva a que no tenga mucho sentido tampoco la conversación en sí misma, la política. Y que eso no tenga mucho sentido podríamos tomarlo como un dato preocupante.

En relación a la regulación de las redes, es una discusión sumamente compleja sobre qué se regularía. Efectivamente, son las empresas las que son las principales reguladoras. De alguna manera, hay que pedirles ciertos niveles de compromiso para que eso se proteja; después regular lo que pasa ahí dentro me parece un problema. En términos de contenidos, ¿quién lo regularía? ¿le pedirías a la empresa que decida qué contenido se puede subir? Ya de por sí es bastante conflictivo en relación a cuestiones vinculadas a libertades de expresión. ¿Lo haría el Estado? También me parece complejo.

O sea, creo que hoy por hoy las situaciones regulatorias están dadas; lo único que separa a las redes sociales del resto de la vida, en relación a la regulación, es el anonimato. Vos hoy podés ser negacionista hablando, por ejemplo, de países en los que el negacionismo está prohibido: en redes, siendo anónimo, podés decirlo, pero no podés salir a la esquina de tu casa y gritar que el Holocausto no existió. Entonces, en realidad, se trata de un problema de identificación de la persona, no de un problema de regular las redes.

Después, otro de los problemas es que la regulación sobre esos universos siempre llega tarde, porque son universos que mutan constantemente. Te dedicas a decir: “Bueno, ¿cómo voy a regular Facebook y Twitter?”, cinco años discutiendo eso y cuando llegaste, Facebook ya cambió, con lo cual es complejo, porque lo que termina pasando, incluso cuando sucede producto de iniciativas de las propias plataformas, es bastante estéril.

Sí creo que tiene sentido, por ejemplo, requerir ciertos niveles de compromiso de las plataformas en términos de que abran sus datos, que sean más transparentes en cómo se muestra publicidad, en términos de acciones que muestran publicidad y no lo hacen para proteger a las infancias. En esos aspectos sí me parece que tiene más sentido. Y además, aunque no tengo idea cómo, pedirles responsabilidad en términos del lugar que ocupan como administradores del debate público. Que garanticen el cuidado de los contenidos, que garanticen que eso no se clausure de un día para el otro, que no se apague y todo desaparezca.

Con respecto a los contenidos, particularmente para evitar discursos de odio, creo que es un problema que no tiene solución en términos regulatorios. La única solución es que sean las propias comunidades las que lo regulen: que sean las propias comunidades las que construyan consensos para no tolerar discursos de odio, para no tolerar discursos discriminatorios. Es cierto que todo esto en 2017 o 2018 parecía más posible, porque estábamos en un mundo en el cual parecía más justa la toma de la palabra, en términos de la condena de los discursos de odio. Estábamos en un mundo en el cual había ciertos movimientos progresistas que tomaban la palabra en los espacios como, por ejemplo, el feminismo. Hoy eso parece bastante más lejano, pero hay que apostar a construir un mundo en el cual las propias comunidades digitales sean las que no toleren ese tipo de discursos, que se autorregulen. Me parece lo más efectivo.

(*) Docente investigador del Área de Estudios de Comunicación del Centro de Estudios Avanzados (CEA) de la Facultad de Ciencias Sociales (FCS) y de la Facultad de Ciencias de la Comunicación (FCC) de la Universidad Nacional de Córdoba (UNC). Prosecretario de Comunicación Institucional de la FCS.