

Reseña/Review (Galup, Luciano), “Big data & política: De los relatos a los datos. Persuadir en la era de las redes sociales”, Buenos Aires, Ediciones B, ISBN: 978-9877800562, págs. 192, 2019)



Luciano Galup está diplomado en Big Data por el Instituto Tecnológico de Buenos Aires (ITBA) y se especializa en medios sociales, comunicación política y análisis de datos. Galup es también asesor político, de comunicación gubernamental y ha participado en distintas campañas electorales en Argentina. Asimismo, es profesor de posgrados en Comunicación Política en la Universidad de Tres de Febrero (UNTREF) y en la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO), además de columnista en diversos medios. En 2019 publicó su primer libro titulado *Big data & política: De los relatos a los datos. Persuadir en la era de las redes sociales* con un objetivo principal: intentar comprender las transformaciones que los medios digitales representan para la política a través de exploraciones, intercambios y la experiencia al servicio del entendimiento.

El propósito del libro, articulado en torno a seis capítulos, es analizar el campo de las redes sociales e Internet con vistas al ingreso en política de las nuevas generaciones. El volumen se caracteriza por ser un libro de divulgación científica y cuenta con la participación de varios expertos internacionales en comunicación política digital como Antoni Gutiérrez-Rubí (especialista en comunicación política de España), Pablo Matamoros (estratega digital del presidente de Chile), Guillermo Riera (estratega de Comunicación Digital de Cambiemos en Argentina), Eduardo Fernández Rubiño (responsable de redes sociales de Podemos en España) y Marcel Lhermithe (asesor de Pepe Mujica en Uruguay), entre otros.

A través de una caracterización de la sociedad actual, el autor explica el ocaso de las instituciones tradicionales como nexos de participación política y el crecimiento de nuevas conexiones a través de las redes sociales. Nuestra época se encuentra en un período de transición, atravesada por una fragmentación cultural y polarización creciente que amplifican discursos del odio y circulación de información falsa o *fake news*. En un momento donde la humanidad tiene mayor acceso a la información y mayor libertad para producirla, asistimos al resurgimiento de autoritarismos, nacionalismos y gobiernos de ultraderecha. Por eso, la paradoja que está presente en todo el libro es el binomio entre libertad y violencia en redes sociales. ¿Es posible defender la libertad que ofrecen las redes sociales y, simultáneamente, limitar el crecimiento del odio y la violencia en esos espacios?

### La fragmentación llega a los usuarios en la lucha por las nuevas riquezas: La atención y las huellas digitales

La fragmentación cultural presente en la ‘sociedad red’ (Castells, 2009) se expresa en el valor de la atención de los usuarios y en el valor del Big Data como nuevas formas de riqueza. El Big Data está compuesto por las 4V (Volumen, Velocidad, Variedad y Veracidad) y se genera a partir de las huellas digitales que dejamos en todos los dispositivos. Todos los datos, información y clics que generamos al usar Internet se monetizan, convirtiendo a estas huellas digitales como el petróleo de nuestra era. Los gigantes de la web ofrecen servicios gratuitos, intercambiando gratuidad por privacidad. A través de los registros voluntarios, como las interacciones en redes, contenidos compartidos, otros registros involuntarios, incluso invisibles como búsquedas, cookies o registros, y los metadatos (grandes cantidades de datos sobre los datos) es posible microsegmentar audiencias: cada perfil de cada persona se contrasta con miles o millones de otros dando como resultado patrones sociales y de comportamiento a través de mecanismos de automatización de *machine learning*. El atractivo del fenómeno del Big Data reside en la mejora de la captación de datos, pero se dificulta el proceso de análisis, al dar coherencia a esa información.

Un segundo aspecto que se presenta como un nuevo valor monetario es la atención de los usuarios. Se genera una economía de la atención, donde las distintas empresas (las plataformas) luchan por captarla. Esto implica un giro en el consumo cultural de las redes sociales, generando un ecosistema de medios digitales sobrecargados de estímulos. En ese ecosistema donde la comunicación política digital tiene su asiento, los mensajes políticos conllevan una gran carga de contenido ideológico que requieren mayor complejidad de lectura y, por consiguiente, de atención. La tendencia a producir mayor alcance en redes sociales por parte de los equipos de comunicación lleva a explotar los vínculos emocionales con la política para hacerlos más atractivos y, por lo tanto, más visibles.

Dentro de las perspectivas sobre el impacto de los medios sociales en la política, el autor se inscribe en una visión pesimista. Reconoce que, a pesar de la fragmentación, las jerarquías persisten y la ilusión de una horizontalidad, democratización y de un flujo igualitario de la comunicación se diluye ante la potencia de la palabra

autorizada. Aunque el modelo ‘muchos-a-muchos’ (Castells, 2009) resiste en el mundo de las redes sociales, los dueños de la palabra y, a fin de cuentas, del poder de la comunicación, siguen siendo los mismos en el universo virtual.

De todas formas, aunque la asimetría perdura, Galup reconoce la potencia de las redes sociales para definir nuevos mecanismos de elección sobre qué voces son autorizadas y cuáles no. De la misma forma destaca el poder de las redes sociales para conectar solidaridades fragmentadas, ejemplificado por demandas silenciadas o reducidas al mundo privado como el caso de la Primavera Árabe en 2010-2011 y movimiento de #NiUnaMenos en 2017 en Argentina. En el primer caso asistimos a un fenómeno donde Facebook y Twitter fueron la cara visible de un escape del control gubernamental, generando una masificación del ciberactivismo y, por ende, una ampliación de la esfera pública. En el otro, las redes sociales se transforman en un complemento necesario de la movilización en las calles.

### La polarización, la violencia y los discursos de odio como síntomas de época

El autor remarca su visión sobre las redes sociales como vías de refuerzo de lecturas superficiales y sin anclajes críticos sobre los contenidos. Así, la lógica imperante es un consumo primordialmente emocional vinculado con la información. Esto se exagera con la lógica algorítmica presente en las redes debido a la utilización de los ‘filtros burbuja’, definidos como el fenómeno de aprendizaje de las redes sociales sobre nuestros gustos y emociones para mantenernos interesados en la plataforma. En consecuencia, se modifica nuestra manera de encontrar ideas e información, conformando un sesgo al consumir de forma recurrente información similar. Así, esta información potencia el *framing* o ‘enquadre’ definido por Geof Lakoff (2007) como estructuras mentales que configuran el modo de ver el mundo y que simultáneamente invisibilizan la alteridad, lo diferente, lo que no cuadra con nuestra visión de mundo. Este fenómeno conlleva que estar más informados es estar menos receptivos a información que no está alineada con nuestras creencias y, por lo tanto, es estar más sesgados. Otro dato relevante es que las emociones negativas generan más niveles de interacción que las positivas, contribuyendo a reforzar la polarización presente en nuestras sociedades.

El escándalo de Cambridge Analytica cambió las reglas del juego político en redes sociales a nivel mundial. Esta empresa fue contratada para las elecciones estadounidenses del año 2016 por el equipo de Donald Trump. Esta 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 le permitió direccionar mejor su campaña política en esa red social.

Fuera de las reprochables cuestiones éticas (Facebook accedió de forma ilegal a la información privada de sus usuarios), no fueron la microsegmentación, el Big Data ni las noticias falsas el detonante de la victoria de Trump en las elecciones; por el contrario, en so-

ciudades polarizadas y con niveles altos de frustración política las noticias falsas obtienen mejores niveles de circulación y fortalecen identidades de voto. Para Galup, ese es el desafío de la política actual: entender que el problema no son las redes sociales, sino las frustraciones políticas, económicas y culturales que en tales espacios se distribuyen en forma de discursos de odio abonando la oposición de ‘nosotros contra ellos’. Según el autor,

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 (Galup, 2019, p. 155).

Otro fenómeno interesante es el funcionamiento de los centros de llamadas masivos o ‘cibertropas’ como lo describe en el capítulo 6, titulado ‘Charla de trolls’. Las cibertropas son definidas como un conjunto de cuentas que actúan organizadamente en redes persiguiendo cuatro posibles objetivos: disciplinar y empujar al atacado a la autocensura; quebrar la naturalidad de los debates originales para silenciarlos; reforzar el estado anímico de los propios, generando un efecto de acompañamiento y apoyo; e instalar el tema en la agenda pública.

Ahora bien ¿de qué tipo de cuentas se trata? Este grupo puede estar integrado por trol, *bots*, las cuentas falsas e *influencers*. Los trols son cuentas auténticas gestionadas por una persona que publica mensajes agresivos. Por otra parte, los *bots* son cuentas no auténticas y parcial o totalmente automatizadas en sus interacciones. En tercer lugar, las cuentas falsas son perfiles anónimos que simulan la identidad de otras personas. Por último, los *influencers* son cuentas que consiguen mayor capital en la lucha por la atención de los usuarios.

Ante este escenario de fragmentación y polarización el autor se pregunta: ¿para qué usar Big Data en política? La política a fin de cuentas permite dar respuestas a demandas colectivas más que a requerimientos particulares. El énfasis está dado en interconectar el mundo online y offline, donde los nuevos mecanismos digitales se insertan en un mundo donde la plaza del barrio, el Congreso o la televisión siguen teniendo influencia. De todas formas, el uso de datos permite encontrar necesidades insatisfechas, fragmentadas e individualizadas. Pero, al mismo tiempo son necesidades claras e identificables. Así, la política puede hacer eco de ellas más fácilmente.

En el caso de las campañas electorales, es donde es necesario tomar con más cuidado la fascinación actual con la Big Data. Reducir la complejidad de las tramas electorales a la ciencia de los datos, apoyada en soluciones matemáticas y la estadística, no es recomendable según el autor. Un caso similar es asumir que las redes sociales pueden incidir de forma directa en la opinión pública. Esto responde a una interpretación empobrecida, restándole importancia a la toma de decisiones de las personas y los factores sociales, culturales, históricos y económicos que pueden incidir tanto en una campaña electoral como en la definición de la agenda pública.

## A modo de conclusión

La fragmentación cultural descrita en el libro va más allá de los medios digitales. Los usuarios-ciudadanos están sobreestimulados, con la atención en jaque, y la construcción de identidades políticas se está transformando. Los grandes dadores de sentido del siglo XX, como lo eran los sindicatos, la Iglesia o los partidos políticos tradicionales van perdiendo hegemonía o, cuanto menos, entran en disputan con los nuevos medios digitales.

Retomando la cuestión inicial sobre el binomio entre libertad y violencia en redes sociales, el autor expresa una visión contraria a la regulación de estas. Cualquier modo de regular la conversación interfiere en la libertad de expresión. Por lo tanto, la solución a la violencia debe

resolverse a través de medidas políticas, no de medidas tecnológicas.

Por último, Galup realiza una suerte de predicción al pensar en el ingreso de las nuevas generaciones (la generación online) a la política. Este conjunto de ciudadanos móviles, con sentidos de pertenencia más líquidos y dinámicos y bordes más difusos no tiene los mismos mecanismos de participación política que la generación que actualmente se encuentra en la dirigencia política. Es en el universo digital donde los jóvenes construyen identidades y crean pertenencias. Las tecnopolíticas y las tecnocracias tomarán una mayor visibilidad en este futuro. Estos fenómenos ya se encuentran en desarrollo actualmente y aún permanecemos a la expectativa de lo que podamos hacer con ellos.

## Referencias

- Castells, Manuel (2009). *Comunicación y poder*. Alianza Editorial.  
Lakoff, Geof (2007). *No pienses en un elefante. Lenguaje y debate político*. Ediciones Complutense.

Carolina Inés Regalía Hendi  
Universidad Complutense de Madrid  
E-mail: [cregalia@ucm.es](mailto:cregalia@ucm.es)  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8910-488>