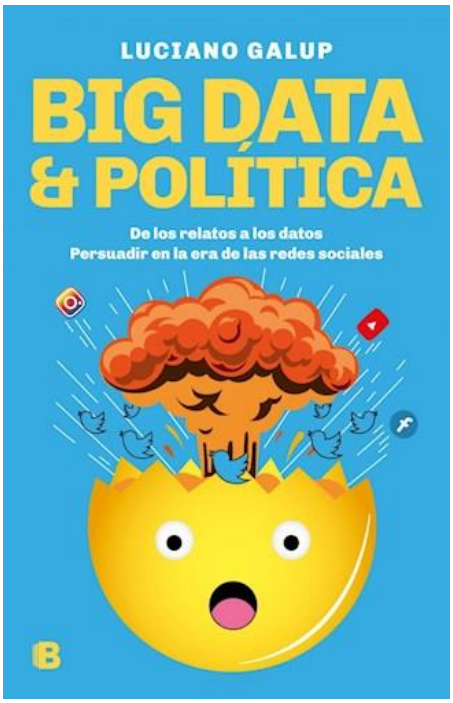

Luciano Galup, 2019

Big data y política. De los relatos a los datos. Persuadir en la era de las redes sociales.

Buenos Aires: Ediciones B

ISBN 978-987-780-056-2

Big Data y Política propone una serie de reflexiones en torno a la comunicación política en tiempos de enormes desarrollos tecnológicos y de grandes convergencias de medios. La frase que asegura que "no todo es redes, pero todo impacta en ellas" gobierna las numerosas observaciones en todos los capítulos del libro, que son seis, y que presentan gradualmente, a modo de un marco de apoyatura teórica, las voces de distintos intelectuales e investigadores (la frase del epígrafe global del volumen pertenece al pensador francés Georges Bataille): Walter Benjamin, Francis Fukuyama, José Luis Fernández, Byung-Chul Han, Jürgen Habermas, Manuel Castells o Rossana Reguillo. A su vez, aquella frase dialoga con la idea de que tratar de entender el funcionamiento de las redes es una forma adicional de intentar entendernos a nosotros mismos en tanto ciudadanos. De manera simultánea, advierte Galup, la fragmentación desencadenada por la especificación operada por las redes (la necesidad de segmentación de los públicos) construye también formas autoritarias en la participación y nutre o amplifica los denominados "discursos de odio" canalizados por un nuevo tipo de sujetos en este paisaje posmoderno: los *haters* (quienes, de alguna manera, suponen la contracara de otro anglicismo: los *followers*).

Galup sostiene que reivindicar la comunicación política significa, a la vez, reivindicar un derecho de los ciudadanos: el del acceso a la información de modo tal que haya una participación democrática y una relación con el poder político. Los entornos digitales representan espacios clave para tal reivindicación. En su libro, hace especial hincapié en casos puntuales en que la comunicación política se vehiculizó (y tuvo enormes repercusiones) por medio de las redes en los últimos años: el triunfo de Donald Trump en las elecciones de Estados Unidos, el de Jair Bolsonaro en Brasil, el fenómeno geopolítico del "Brexit", la agrupación política Podemos en España, y la de Cambiemos en nuestro país.

La Big Data —o la existencia de grandes volúmenes de información a través de sistemas informáticos— permite el conocimiento sobre los ciudadanos y se ha transformado, en estos años que corren, en una herramienta jerárquica de las diversas estrategias en la comunicación política para conseguir una participación ciudadana. Cambiemos, en Argentina, fue el primer espacio político que incorporó lo digital y las redes sociales en el diseño de su campaña discursiva y comunicacional (en algún momento se refiere al politólogo ecuatoriano Jaime Durán Barba). El autor afirma que los relatos viven del *pathos* y que los datos en las redes permiten la construcción de diversos patrones que sirven para la explotación de los vínculos emocionales de los ciudadanos con la política. Es cierto,

claro está, que existe un lado "oscuro" en las redes que está constituido por la proliferación cotidiana de los *bots* (cuentas automatizadas en sus interacciones que generan cientos de tuits o retuits en cuestión de minutos), de los *trolls* (cuentas públicas que generan mensajes agresivos, violentos o despectivos) y de las *fake news* (noticias falsa que son distribuidas con el fin de desprestigiar, engañar o manipular la opinión pública). En tiempos en que *cruje* el proyecto globalizador, el surgimiento de las noticias falsas en las redes convive con la irrupción de los autoritarismos y los nacionalismos, más la implementación de una "guerra comercial" y de una furia xenófoba.

En *Big Data y Política*, Galup, mágister en Estudios sobre Servicios de Comunicación Audiovisual por la UBA y diplomado por el Instituto Tecnológico de Buenos Aires, incluye entrevistas que les realizó a Ernesto Calvo, profesor en el departamento de Gobierno y Política de la Universidad de Maryland; a Pablo Matamoros, responsable de la campaña digital del presidente chileno Sebastián Piñera; a Eduardo Fernández Rubiño, quien se encargó del manejo de las redes sociales en la organización española Podemos; a Guillermo Riera, abogado, quien estuvo a cargo del equipo de comunicación de Mauricio Macri en la Ciudad de Buenos Aires; y a Antoni Gutiérrez Rubí, asesor de comunicación y consultor político español que asesoró a Cristina Kirchner y a Sergio Massa. Esta "polifonía" de especialistas, una entrevista en cada capítulo, contribuye a reforzar las distintas ideas en torno a esta "era de la hipercomunicación". El autor afirma que "una generación se está yendo de la política y otra se está sumando", lo que se corresponde con el neologismo "generación de ciudadanos móviles", cuyos sentidos de pertenencia son mucho más "líquidos" (aquí resuena el adjetivo de Bauman), dinámicos y de bordes más difusos. El otrora *broadcasting* ve diluirse su hegemonía año a año, sustituido por nuevos lenguajes y nuevas narrativas transmediáticas (las plataformas y redes de Google, Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, WhatsApp o YouTube otorgan a las jóvenes generaciones más y mejores posibilidades de participación, lo que sirve para una expansión del sentido democrático). La tecnología, así, tendrá, según el autor, entre otras muchas de sus afirmaciones, más peso en las formas de sociabilidad, en el control de los ciudadanos y en las mediciones de lo político y, por lo tanto, aquellas agrupaciones partidarias que no tengan recursos para usar eficientemente estas herramientas tendrán fuertes desventajas para acceder a la esfera pública en igualdad de condiciones.

Osvaldo Beker

Universidad de Buenos Aires, Facultad de Ciencias Sociales, UBACYT *Retomas discursivas en tiempos de convergencia: producción, circulación, consumo.*

08/09/2020