

# Campañas electorales 3.0: opinión pública, redes sociales y TIC

Election campaigns 3.0: public opinion, social networks and ICT

## Coloquio con Agustín Bonino, Nicolás Cavallaro, Federico Irazabal, Ana Laura Pérez y Diego Vallarino

Como es habitual en Cuadernos del CLAEH, el coloquio propone un recorrido por una temática de interés que el CLAEH entiende como central, no solo por su relevancia coyuntural, sino también porque permite una mirada multidisciplinaria y plural sobre fenómenos nacionales, regionales y mundiales. En este caso, y frente al proceso electoral que comienza en Uruguay, el 16 de mayo de 2019 conversamos con Agustín Bonino,<sup>1</sup> Nicolás Cavallaro,<sup>2</sup> Ana Laura Pérez<sup>3</sup> y Diego Vallarino<sup>4</sup> en la sede central de la Universidad CLAEH. Para el rol de editor asociado y coordinador del coloquio invitamos a Federico Irazabal.<sup>5</sup> La conversación giró en torno a temas de opinión pública, redes sociales, *big data* y manejo de información pública.

- 
- 1 Licenciado en Sociología (Universidad de la República, Uruguay). Formación en Administración de Empresas (Universidad de la República, Uruguay). Director de Opción Consultores, empresa de consultoría e investigación social y de mercados, marketing y opinión pública. ✉·agustin.bonino@opcion.com.uy
  - 2 Publicista. Director comercial y responsable de las campañas políticas de la agencia Cardinal. Especialista en estrategia, *performance marketing* y *media planning*. ✉·ncavallaro@cardinal.com.uy
  - 3 Master of Business Administration y Diploma en Estudios Latinoamericanos (Universidad de Montevideo, Uruguay). Licenciada en Comunicación Periodística (Universidad ORT, Uruguay). Gerente de producto digital del diario El País. Se desempeñó como editora en El País Digital, diario El País y Semanario Búsqueda, y como periodista en el diario El Observador. Docente de la Facultad de Comunicación y Diseño (Universidad ORT, Uruguay). ✉·alpeber@gmail.com
  - 4 Ph.D. Historia Económica (Universidad Torcuato Di Tella, Argentina), MSc in Data Analytics (Universidad de Barcelona). MBA full time (Universidad Adolfo Ibáñez, Chile). Licenciado en administración de empresas y contador público (Universidad de la República, Uruguay). *Chief Data Officer* de Scotiabank Uruguay. Se desempeñó como *Data & Analytics Director* de Equifax (Clearing de informes). Consultor y asesor de organismos gubernamentales, organismos internacionales y empresas privadas. ✉·diego.vallarino@gmail.com
  - 5 Licenciado en Sociología (Universidad Católica del Uruguay). Consultor en comunicación política y campañas electorales. ✉·federico.irazabal@gmail.com



**FEDERICO IRAZÁBAL (FI)** —En primer lugar, les agradecemos la respuesta a la convocatoria. Cuando conversamos con Juan Daguerre y Alejandro Coto sobre la posibilidad de organizar este coloquio, la idea me resultó muy atractiva y entiendo que se trata de un tema importante por el ciclo electoral que está por comenzar. Estamos frente a un proceso electoral que conjuga por primera vez algunos elementos; por ejemplo, va a ser el primero en el que las redes tendrán un peso realmente importante, como vehículo no solo de difusión, sino también de información o de generación de datos y de elementos para la toma de decisiones. Además, es probablemente el primer proceso electoral desde que (re)descubrimos la importancia de las *fake news* y la importancia del manejo de la información —digo (re)descubrimos porque no hay nada nuevo, pero es un fenómeno que se ha amplificado por el poder que tienen las redes hoy—. Y también es la primera elección en que realmente se va a poner el ojo en las encuestas y (creo que erróneamente) en su capacidad predictiva. Este es un problema del público, que malentiende la técnica de las encuestas y las considera una herramienta de predicción más que de diagnóstico. En los procesos anteriores se habló mucho de las encuestas y en el mundo hemos atravesado situaciones difíciles para el análisis o el diagnóstico de la opinión pública, que también van a estar en este proceso.

Nos interesaba juntar gente de distintos perfiles. Tal vez alguno se preguntará «¿y qué hago acá?» o «¿qué tengo que ver con esto?». La razón es que, cuando manejamos los nombres, dijimos: «Si estos son los cuatro ejes descriptivos de la próxima campaña electoral, sería muy interesante nuclearlos y conocer las experiencias de cada uno en la materia, pero también que se genere un intercambio, porque cada uno de estos ejes está pegado al otro». Todo lo que tiene que ver con manejo de datos masivos, con difusión de noticias, chequeo de información veraz, con opinión pública, con el alcance de las redes y la publicidad en las redes sociales toca a todos por algún lado. Entonces nos pareció una propuesta interesante y atractiva, además de bastante inédita. No sé si ha habido en Uruguay en los últimos tiempos un diálogo tan abierto de disciplinas; no sé si estos cuatro ejes —o cinco, si podemos sumar el análisis político— han estado en algún momento en un intercambio tan cercano a un proceso electoral.

Comienzo la ronda de presentaciones diciendo que soy sociólogo y estoy actualmente cursando una maestría en Ciencia Política, pero me he dedicado casi siempre al análisis político y a la ciencia política. Tengo el título de sociólogo un poco por accidente. Me dedico también a la consultoría política —en comunicación política, sobre todo— y tengo alguna experiencia como consultor acá en Uruguay, como asesor en campañas, y con equipos de campaña en algunos países de América Latina.

**NICOLÁS CAVALLARO (NC)** —Soy publicista, dirijo comercialmente Cardinal Comunicación, pero desde hace unos años atiendo también algunos clientes específicamente de tipo político. Nosotros hicimos la campaña digital de Lacalle Pou en las elecciones internas y las nacionales pasadas (2014), y ahora estamos trabajando para la Lista 71, también del Partido Nacional, del sublema Todos; en estos últimos cinco años trabajamos también para la Lista 40 y Rodrigo Goñi, diputado del Partido Nacional.

**AGUSTÍN BONINO (AB)** —Soy sociólogo también y uno de los socios de Opción Consultores, que es una empresa de investigación social y de mercados y consultoría en gestión empresarial y gestión social. La temática es bastante amplia. Es muy interesante y está bueno dar distintos abordajes de gente que trabaja en cosas que confluyen; en este caso, en el apoyo a la consultoría política.

**ANA LAURA PÉREZ (ALP)** —Soy periodista, gerente de producto en *El País*. Supongo que la razón por la que estoy acá es que desde hace unos cinco o seis años, por los azares de la vida y los intereses profesionales, me he dedicado bastante a investigar y a estudiar el fenómeno de las mal llamadas *fake news*, la desinformación y los flujos de circulación de la información a partir de lo que llamamos el *cambio de reglas del ecosistema informativo*, que es básicamente lo que explica lo que pasa. Soy una apasionada de eso; todo el tiempo libre lo dedico a leer sobre estos temas.

**DIEGO VALLARINO (DV)** —Agradezco la invitación. Hace mucho tiempo cursé la carrera de Contador Público y la Licenciatura en Administración de Empresas en la Facultad de Ciencias Económicas y de Administración (UdelaR) y después me dediqué al tema de datos. Tengo una maestría en Administración de Empresas y una maestría en Análisis de Datos. Y después terminé haciendo un doctorado en Historia Económica y Cliometría, que es mi área de investigación, que consiste básicamente en utilizar datos para estudiar la historia. Hoy estoy en Scotiabank como *chief data officer* y hasta hace tres meses durante dos años trabajé como director de Data & Analytics de Equifax (Clearing de Informes).

FI —La lógica de este encuentro es conversar distendidamente, así que hay libertad para interrumpirse, para repreguntar, para conversar. Pero me interesaba volver sobre esta particularidad que tiene la campaña electoral y estaría bueno que desde el lado de cada uno nos cuenten cómo ha sido la evolución respecto de otros procesos que hayan vivido en el área con la que ustedes están más relacionados. Por qué esta campaña, si ustedes lo consideran, es diferente de las anteriores y cuál es el valor que tiene de por sí.

NC —Comienzo con el punteo que asumo que más me involucra o me concierne. Si bien desde 2008 aproximadamente las redes sociales empezaron a crecer en Uruguay, fue virtualmente en las internas anteriores cuando arrancó el uso de redes sociales en las campañas políticas. Desde ahí hubo un cambio, en mi experiencia, dramático. Dramático desde el punto de vista del usuario y desde el punto de vista de nuestros clientes también. Hace una década, lo digital, en general, en la industria de la publicidad era una pata secundaria: todo el mundo hablaba de eso, se sabía que venía en camino, el que viajaba decía «pucha, está todo el mundo mandando mensajitos». Pero esa globalización llegó rapidísimo y acá en un año estábamos todos metidos en redes sociales haciendo cualquier cosa; no por hacerlo mal, sino haciendo *cualquier cosa* literalmente: sacabas a pasear el perro y subías una foto del perro y de lo que había hecho el perro. Y los políticos también. Recuerdo el caso de Pedro Bordaberry, que parecía Moria Casán; se iba a descansar y decía: «Buenas noches, me voy a acostar». O sea, sin una utilidad clara, sin saber bien lo que se hacía, sin tener un objetivo político. Y los usuarios también: nosotros, como usuarios, tampoco estábamos muy acostumbrados a consumir información por esa vía; era un medio más de divertimento, y hoy ya no. Hoy un porcentaje alto de los uruguayos se informan a través de redes sociales, consumen noticias a través de redes sociales, que después veremos si valen o no como noticias, pero lo cierto es que la gente te habla y te dice: «¿Viste ...?», con un sentido de propiedad, de conocimiento de causa importante. De repente es un posteo que vaya a saber de dónde salió, pero te lo discuten.

Hoy un porcentaje alto de los uruguayos se informan a través de redes sociales, consumen noticias a través de redes sociales, [...]. De repente es un posteo que vaya a saber de dónde salió, pero te lo discuten. NICOLÁS CAVALLARO

FI —Cambió el «lo vi en la tele» por «lo leí en Twitter» o «lo dijeron en Twitter».

NC —O peor: «lo dijeron en Facebook». Porque la génesis de Facebook y Twitter es bastante diferente, y el tenor o flujo de la información en un lado y en el otro también es bastante distinto. Hoy, en definitiva, los candidatos o precandidatos y las agrupaciones saben que necesitan tener una estrategia clara en redes sociales, saben que necesitan invertir en redes sociales, a tal punto que muchos ya no invierten en medios convencionales comunes. La excepción es Juan Sartori, que con dos millones de dólares publicita en cualquier parte del mundo y en cualquier tipo de medio, y ahora está arrasando y haciendo una estrategia de tirar mensajes en todos lados. Los demás candidatos no tienen tanto capital para invertir, entonces deben afinar más los detalles, y ahora ya asumen que el canal o el medio de comunicación más eficiente es internet, particularmente, las redes sociales.

Eso cambió radicalmente. En las elecciones internas pasadas era un elemento más, pero nadie consideraba hacer una campaña política sin utilizar medios convencionales: gigantografías, vía pública, columneras, televisión, radio, prensa escrita... Hoy es muy poco lo que se ve. A esta altura en la campaña pasada estaba corriendo otro montón de dinero por canales convencionales de comunicación. Eso también afecta a toda la industria de la publicidad; nos afecta a nosotros como agencia, pero afecta además a los medios de comunicación, afecta a las imprentas, entre otros. Y te hace preguntarte el alcance de toda esa información: ¿qué están contando? Porque contar una campaña política en doscientos caracteres es bastante escueto; si limitás un programa de seguridad pública a un *gif*,<sup>6</sup> te quedás un poquito corto. Esa es la impresión. Es un cambio radical que veo en los últimos cinco años.

FI —¿Es un desafío creativo también?

NC —Constante, pero también para las marcas; las marcas también te lo piden. Creo que hoy la política se acerca más al comportamiento de una marca masiva, con la atenuante, o el agravante, de que las internas no son obligatorias. Después los especialistas en política me lo podrán decir, pero nosotros vemos en general la apatía de la gente ante el contenido político: se aburre, no le gusta, no lo comparte. Y el

---

6 Graphics Interchange Format (GIF) es un formato gráfico utilizado ampliamente en internet, tanto para imágenes como para animaciones. Fue creado en 1987.

contenido político tiene un alcance significativo, porque hay un volumen de dinero importante en esto, entonces se alcanza a la gente, pero la gente no interactúa, no se compromete, no comparte. Es permeable a un montón de otras cosas que está más propensa a difundir o a creer. Eso hace que desde nuestro punto de vista también tratemos de encontrar la forma de que noticia o un contenido político se vuelvas más consumible, de alguna manera, y reproducibles, a su vez, para ganar un poco de viralidad y también bajar los costos.

FI —Y a los demás ¿cómo los afecta esta nueva realidad?

ALP —Coincido con lo que decías al principio. No sé si es una campaña tan particular en términos del uso de redes; habrá que verlo. Creo que sí es, en línea con lo que decías, la primera campaña en que perdimos la inocencia. Se habla de las redes sociales como si hubieran sido un continuo desde el momento en que surgieron, hace aproximadamente diez años, pero en realidad son bien distintas en un montón de cosas, desde su modelo de negocio hasta su lógica de funcionamiento.

Cuando surgió internet, y luego las redes sociales, había una idea de que todos íbamos a poder ser periodistas. Lo digo desde mi disciplina: «Todos vamos a poder emitir información, ¡qué cosa más maravillosa la libertad!». Y sí tiene una cosa interesante: por ejemplo, los periodistas en Uruguay en general nos hemos manifestado bastante contrarios a lógicas de colegiados profesionales, esquemas similares a los de países que impiden la difusión de información a gente que no tiene formación periodística. Me parece bárbaro, pero diría que, a partir de Trump, Bolsonaro y ciertos episodios, hemos descubierto que la posibilidad de que todo el mundo emita información tiene una cara bastante oscura, porque no somos todos buenos, ni todos felices, ni todos tenemos la idea de emitir cosas que están bien. Ahora, por ejemplo, en Estados Unidos ya se empezó a discutir si no tenemos que limitar la capacidad de emisión a partir, sobre todo, de la emisión de *likes* en ataques terroristas, si en realidad no es mejor que no todos podamos emitir. En ese sentido hay una pérdida de la inocencia.

A partir de Trump, Bolsonaro y ciertos episodios, hemos descubierto que la posibilidad de que todo el mundo emita información tiene una cara bastante oscura, porque no somos todos buenos ni todos felices ni todos tenemos la idea de emitir cosas que están bien. ANA LAURA PÉREZ

Creo que eso tiene una cara positiva, y es que la opinión pública empezó a entender que está siendo manipulada, que es sujeto de manipulación, que no todo lo que ve en Facebook es verdad. Esto con la salvedad de que hay diferencias generacionales en cuanto a relación con la tecnología y el entendimiento. Pongo como ejemplo la generación de mi mamá, los que ahora tienen setenta años. Aunque racionalmente entiendan que lo que leen puede ser mentira, la palabra escrita les inspira mucho respeto. Lo que pasa es que, cuando ellos eran chicos, las barreras de entrada para emitir información eran muy altas: lo que estaba escrito pasaba por una serie de controles mucho más grandes; para tener un medio de comunicación había que cumplir ciertas condiciones, no cualquiera podía emitir; la comunicación era básicamente unidireccional; había una serie de reglas y un código de responsabilidad. Por eso se habla del *cambio en las reglas del ecosistema informativo*. Esto no significa que los periodistas no cometan errores, ni que los medios no manipulen, ni otro montón de cosas que no vamos a discutir; claro que no hay sanidad absoluta. Pero sí había una serie de reglas para emitir información, que ahora no existen o están devaluadas, y no todo el mundo las entiende de esa manera.

No sé si es una campaña tan particular en términos del uso de redes; habrá que verlo.  
Creo que sí es la primera campaña en que perdimos la inocencia. ANA LAURA PÉREZ

Creo que en esa cara positiva, además del factor de edad, hay un factor importante de nivel socioeconómico, de acceso a la educación. Hay también analfabetismo llano, analfabetismo digital puro. WhatsApp, que es de las redes más peligrosas en cuanto a circulación de desinformación e información falsa, tiene una serie de características que están relacionadas con eso. ¿Dónde WhatsApp es una red que penetra mucho? En países con baja o mala conectividad a internet (India, algunas zonas de Brasil, México) y donde la gente no sabe leer, lee mal o tiene un nivel de alfabetismo bajo. Entonces, lo que allí circula son imágenes o memes,<sup>7</sup> o sea, poco texto y mucha imagen.

FI —Y no hay referente para chequear.

---

7 El término *meme*, aplicado al espacio de internet, se utiliza para describir una idea, concepto, situación, expresión o pensamiento, que se manifiesta a través de redes sociales en el formato de caricatura, historieta o cómic, video, audio, texto, imagen y todo tipo de construcción multimedia que se replica mediante internet de persona a persona hasta alcanzar una amplia difusión.



Ana Laura Pérez

ALP —No. Además, hay algo que desde el punto de vista comercial está muy bien, no se discute y tiene sentido, pero generó un perjuicio: en muchos otros países WhatsApp no se cuenta como navegación en internet, o sea, no te consume tus datos móviles. El chequeo de información consume los datos móviles, mientras que la información falsa no lo hace. Entonces, puedo recibir memes en mi WhatsApp, pero no tengo cómo chequearlos porque no tengo internet, porque se me acabó el saldo, porque tengo un servicio de prepago o tarjetero, porque pago poco dinero. O sea, una serie de variables hacen que algo que tuvo un sentido positivo ahora esté teniendo una consecuencia que no es del todo positiva. De hecho, WhatsApp ha dicho que va a armar sistemas de chequeo de información, que vaya uno a saber cómo funcionarán.

Si bien las redes han manifestado que quieren solucionar estos problemas y han hecho algunas cosas (a mi entender un poco cosméticas en algún punto), hay una cuestión de fondo: el modelo de negocios de las redes no ha sido lo mismo desde el principio hasta el final. Pongamos como ejemplo Facebook, que es como el paraguas de donde cuelga el resto de las redes sociales. Facebook al principio tenía esa cosa hasta inocente en su desarrollo, de que el contenido es el rey: si vos hacés y viralizás un buen contenido, la gente arrastra el contenido. Con eso murió la publicidad, murió la manera de comunicar; lo que hay que hacer es buen contenido y la gente lo arrastra.

En realidad, el actual modelo de negocio de Facebook es de lo más arcaico: cuanto más dinero tenés, a más gente le llega; es tan simple como eso, aunque el contenido sea horrible. Tenés dos maneras de viralizar. Una sí puede ser por la calidad del contenido, aunque, si bien es una cosa que no está del todo blanqueada, Facebook tiene un alcance orgánico que no supera el cinco por ciento. Si tenés un millón y medio de seguidores, antes llegabas al millón y medio de seguidores; ahora no llegás ni siquiera al cuatro o cinco por ciento de ese millón y medio, salvo que tengas dinero y lo utilices para viralizar. Entonces ocurren fenómenos como el del capítulo falso del libro de Luis Lacalle Pou,<sup>8</sup> en que dos cuentas que tienen menos de cien seguidores viralizan un contenido porque hay dinero. No importa que tengas cien seguidores: si ponés dinero, viralizás un contenido y lo ponés en la agenda.

FI —Deja de tener sentido tener seguidores...

ALP —Sí y no, porque hay un modelo. Pero obviamente a Facebook lo que le sirve es que vos le generes ingresos; entonces puede hacer un montón de cambios, pero, si el modelo de negocio sigue siendo el mismo, el cambio de fondo es algo imposible porque va en contra de su modo de generar ingresos. Es un poco contradictorio. El propio Zuckerberg, cuando fue al Congreso de los Estados Unidos (al Parlamento Europeo no va porque se siente incómodo), mostró una gráfica y admitió que la viralidad se producía en el límite entre el contenido válido y el contenido prohibido por las políticas. En el contenido prohibido están las *fake news*, está todo lo que es violento, pornográfico. Entonces, él mismo admite que su modelo de negocio está sustentado en favorecer la producción de contenidos que se viralizan y, por ende, que están en el límite.

Es lo que pasa con YouTube: vos navegás un contenido, vas entrando por el modelo de recomendaciones y, al tercero o cuarto, ya terminás en antivacunas, conspiranoicos, lo que sea, según los contenidos. Inocentemente todos los que tenemos hijos chicos, por ejemplo, hemos comentado: «¿Por qué siempre terminan mirando Pepa en ruso? Qué gracioso, miran Pepa en ruso». Ahora está claro que terminan mirando Pepa en ruso porque los rusos han entendido mucho mejor que muchos países los modelos de recomendación de los algoritmos en las redes.

NC —Acá, claramente, está pasando algo. Hay una fuerza muscular grande que está entrando en los perfiles, está sondeando el comportamiento de personas que

---

8 En abril de 2019 se publicó el libro *Luis Lacalle Pou, un rebelde camino a la Presidencia*, escrito por Esteban Leonís. A través de dos cuentas de Facebook («Uruguay hoy» y «El Sol del Sur») se difundió el primer capítulo de libro, pero con su contenido alterado. Lo interesante es que se difundió a través de estas dos cuentas de noticias creadas en los primeros meses de 2019 (14 y 21 de marzo), con muy pocos seguidores y que a simple vista funcionan como *bots* que replican notas publicadas por otros medios. ¿Qué es un *bot*? Es un programa informático que efectúa automáticamente tareas repetitivas a través de internet.

entiende que, a través de las redes sociales, son referentes o generadoras de noticias, posibles *influencers* o algo por el estilo, para empezar a torcer la balanza. Y eso lo hacés con dinero, porque lo que vos decías es cierto: desde hace tres o cuatro años el modelo de negocio de Facebook ha cambiado. Antes, darle «Me gusta» a una página ya alcanzaba para que vieras el contenido y para que te mostrara en tu *feed* de noticias todo lo que esa página posteaba, y ahora, si no ponés dinero, no lo vas a ver; solo vas a ver las noticias que eventualmente vos, en la descripción de tu perfil, dijiste que te interesan.

Por ejemplo, si yo digo que Federico Irazábal es mi hermano, probablemente tienda a ver más noticias tuyas en forma orgánica. Si no, no voy a volver a ver nada de las páginas que me gustan, me va a invadir la publicidad. Todo eso es de alcance pago. O sea, no importa lo que a mí me gusta realmente; lo voy a ver si el otro dijo «quiero llegar a una persona que tiene estudios terciarios, que vive en Montevideo o sus áreas periféricas, etcétera». Si el contenido aun así está bueno, vas a generar lo que se conoce como *stopping power*, que es entrar a la noticia. Pero ya de plano le gané al resto, solo por pagar. Hay una arbitrariedad con el dinero: si tenés dinero, tenés alcance y punto. No importa si es lindo, bueno o malo lo que estás haciendo.

ALP —Continuando con lo que venía expresando, agrego un último punto, que capaz que es interesante que Diego Vallarino después me lo conteste. En su momento, cuando las elecciones en Estados Unidos y todo el fenómeno Donald Trump, se habló mucho de qué pasaba después de las elecciones con los datos que Trump había obtenido en las páginas web y todo el levantamiento de datos que la gente facilitó para recibir información durante la campaña. ¿Qué pasaba con esa base de datos? Hay un candidato en particular en Uruguay, Juan Sartori, que está haciendo un modelo muy similar de levantamiento de datos, y en el Estado no hay una preocupación por lo que pasará con esa *data* cuando él no gane las elecciones. Hay un foco muy puesto en lo político solamente, y es importante hacernos estas preguntas: ¿qué pasa si todo esto en realidad no tiene como único foco ganar las elecciones, sino obtener una serie de bases de datos?, ¿qué pasa luego con esas bases de datos?

FI —Hace una semana Juan Sartori invitó a dos profesores del Instituto de Ciencia Política (Facultad de Ciencias Sociales, UdelaR). Uno de ellos, al enterarse de que están haciendo una encuesta por día, le preguntó al coordinador del relevamiento de esas bases si después podían donarlas a la Universidad de la República. Le dijeron que sí; hay que ver si se hace. Ahí hay una información tremenda, ¡una encuesta por día!

DV —Vuelvo un poco al origen de tu pregunta. Creo que esta revolución de la información es parte de lo que está pasando, y que se ha acelerado. Siempre recuerdo en mis clases lo que fue la creación de la imprenta. En 1440 se produjo la sistematización de la imprenta. Antes un libro era un bien de lujo. Cuando empezó la

imprensa, automáticamente empezaron a expandirse cierto tipo de ideas, conocimientos que llevaron a grandes guerras. Uno estudia la historia y empieza a ver que las grandes guerras, lo religioso, lo protestante, etcétera, surge por esa sistematización de la información que obviamente terminó generando una evolución en la sociedad, pero generó también impactos sociales disruptivos que muchas veces no sabemos cómo tratar; son nuevos.

En cuanto a cómo veo la campaña, obviamente ya no se pueden dejar de lado las redes sociales. Cuando hablo de *redes sociales* las pienso como datos; tengo esa deformación. Sé que hay dos o tres cosas que es interesante ver en las campañas, y cuando hablo de las campañas hablo de la política. Nicolás Cavallaro dijo algo bueno, que es que hoy los candidatos son como un producto y no podemos diferenciar la propensión a votar de la propensión a consumir un producto o un servicio, y eso es parte de lo que se está trabajando. A través de la estructura de datos es como yo entiendo el comportamiento. Y ahí tengo tres puntos.

El primero. Lo que se produjo fue una asimetría de información. Hoy, para enterarme de qué es lo que dice un candidato, no tengo que ir al acto, no tengo que ver el informativo o leer el diario al día siguiente. Todo ocurre en tiempo real, porque alguien lo está tuiteando, alguien está generando esa información. La mayor velocidad en la transmisión de información es asimetría de información pura y, por lo tanto, no está tan mal. Hoy tengo mayor información, más rápido, y puedo hacerme un perfil personal, no que me armen un perfil.

El segundo, algo que veo mucho: hablábamos de nuestros hijos. Yo tengo un problema grave en casa que se llama Fortnite. El otro día hablaba con un psicólogo muy conocido, de los que manejan redes sociales y demás; me preguntó por los datos y le dije: «Vamos a almorzar, yo te doy información de los datos y vos dame un análisis psicológico de Fortnite», y su respuesta fue: «¡Marchaste!, con Fortnite no se puede hacer nada». El artículo que escribí el otro día para *El País* básicamente explica eso.<sup>9</sup> Hay una estructura de incentivos que lleva a los más jóvenes, que son los que miran y juegan, a que se genere esa reacción rápida sobre un incentivo. Eso básicamente es un neurotransmisor, que es la dopamina. Es la lógica de querer la recompensa rápida: quiero saber qué está haciendo el candidato, todos los candidatos, rápido; no voy a esperar el informativo. En el informativo voy a chequear alguna opinión, pero esa información la quiero obtener rápido. Y ese tipo de cosas las genero si tengo acceso a la información, y quiero ver Facebook, quiero ver Twitter, quiero ver Instagram,

---

9 «Economía, videojuegos y datos: el caso de Fortnite», publicado en el diario *El País* de Montevideo el 27 de abril de 2019.

quiero ver el vivo. Cada vez más el ciudadano sabe que puede hacer eso y lo está buscando.

FI —Y quiere ver cualquier cosa del candidato.

DV —Quiere hacerse una composición 360 de cada uno. Hacerlo para cada uno de los candidatos era casi imposible hace una o dos elecciones atrás, porque no se tenía el acceso; había que tener mucho dinero y tiempo para poder hacerlo. Hoy el costo marginal tiende a cero; por lo tanto, yo puedo saber, de todos, lo que hacen. Aunque tengan 0,1% en las encuestas, yo sé y puedo acceder a lo que quiero.

El tercer punto importante para mí es la credibilidad. Hay una cuestión de la economía de la credibilidad que hace a este tipo de plataformas. Yo voy a Airbnb y miro si donde voy a alquilar tiene o no tiene *likes* y qué comentarios tiene. Voy a ver el perfil de una persona para tal o cual cosa y miro si es confiable o no, si los pares que yo considero son confiables o no son confiables. Allí hay toda una explicación de por qué le creemos o no le creemos a alguien, y dentro de eso hay una cantidad de sesgos de selección. Es decir, lo que hacemos es juntarnos entre nosotros, hablar entre nosotros y tener un sesgo de que estamos todos de acuerdo; por lo tanto, escuchamos siempre lo mismo. Tenemos que ser conscientes de que existen esos sesgos en los *likes*. Más allá del dinero, ese sesgo es propio de la raza humana, del ser humano. O sea, yo me quiero llevar bien, quiero escuchar a alguien que esté de acuerdo conmigo, pero sacarme del *statu quo* y hacerme pensar... Desde la época de las cavernas yo no quiero pensar; el cerebro no quiere que lo use, quiere que sea mucho más tranquilo.

Hay una cuestión de la economía de la credibilidad que hace a este tipo de plataformas. Yo voy a Airbnb y miro si donde voy a alquilar tiene o no tiene *likes* y qué comentarios tiene. Voy a ver el perfil de una persona para tal o cual cosa y miro si es confiable o no, si los pares que yo considero son confiables o no son confiables. Allí hay toda una explicación de por qué le creemos o no le creemos a alguien, y dentro de eso hay una cantidad de sesgos de selección. DIEGO VALLARINO

FI —Ayer leí en una revista sobre una investigación que dio que tendemos a rechazar a las personas que nos traen malas noticias, independientemente de la persona; que hay una especie de barrera psicológica.

DV —Conozco gente de alguna compañía que me dice: «No me traigas malas noticias, no me des malas noticias». Yo les digo: «Flaco, son noticias, son buenas y malas». Pero hay un sesgo hacia escuchar lo que quiero escuchar. Y eso es parte también de cómo trabajan con datos.

Sobre lo que me preguntabas de las bases de datos: son el nuevo petróleo. Desde que *The Economist* sacó una nota diciendo que son el nuevo petróleo,<sup>10</sup> la gente ha empezado a darse cuenta de que está sentada encima de una cantidad de datos que muchas veces no sabe ni cómo manejar.

Y en cuanto a qué van a hacer, hay un tema institucional atrás que no es menor. La verdad es que están incumpliendo una regulación del Uruguay, que es la Ley de Protección de los Datos Personales.<sup>11</sup> Cualquier base de datos, para cualquier tipo de actividad (promocional o lo que sea), tiene que ser inscrita en la Unidad Reguladora y de Control de Datos Personales (URCDP) de la AGESIC. No lo hacen. Esas bases de datos no están registradas; ergo, están incumpliendo la legislación. Y Uruguay es un país aceptado por la regulación de datos personales, por la institucionalidad avanzada que tenemos. El problema es que no tenemos control sobre eso. ¿Qué va a pasar con esa base de datos? Es algo que tendría que estar presente en una modificación de los partidos políticos, desde el financiamiento —que es lo primero que sale— hasta este tema de los datos. Todos los datos se venden después en la feria de Villa Biarritz. Ese tipo de cosas no tendría que pasar, no tendría que estar sucediendo. Tenemos regulación para eso.

Después hay que ver qué tipo de algoritmo utilizan para llegar a la gente. Yo creo que en Uruguay estamos en pañales en cuanto a lo que se puede llegar a hacer para entender perfiles 360 de la gente. Hay modelos relativamente fáciles de utilizar para sesgar la decisión de las personas sobre qué cosas hacer o no hacer. Es teoría básica de economía comportamental: la irracionalidad es racional y podemos lograr que las personas se comporten de cierta manera. Y eso no son solamente datos.

FI —Agustín, ¿cómo te afecta el tema de las encuestas y del manejo de información, lo que dejan los encuestados?

AB —Hacemos encuestas *online* de todo tipo, incluso políticas, y una permanente trimestral. Para ordenar, hay un aporte que se puede hacer e integrarlo a lo que venían diciendo. Los escuchaba y me preguntaba cómo han afectado los cambios en la comunicación política —porque estamos hablando de eso— al mundo de la investigación social, más que de las encuestas, porque las mal llamadas *encuestadoras* somos empresas de investigación social (y no podemos confundir nuestra actividad con la herramienta que estamos utilizando hoy por hoy) e incluso somos investigadores de opinión pública. También me pregunto si es una categoría que se

---

10 «The world's most valuable resource is no longer oil, but data», publicado en *The Economist* (6 de mayo de 2017).

11 Ley 18331, promulgada en agosto de 2008.



Agustín Bonino

ajusta de la mejor forma a las nuevas herramientas que la revolución tecnológica pone al alcance de las empresas de investigación social. Por ejemplo, la opinión pública, como su definición permite notar, básicamente estudia las opiniones del público, y creo que hoy por hoy, si bien el desarrollo en Uruguay de todo lo que tiene que ver con investigación de lo social desde el *big data* o el análisis de grandes cantidades de datos no es tan fuerte, no necesariamente es investigación de opinión, sino básicamente ver constantes en comportamientos, para, a partir de ahí, interpretar, más que opiniones, actitudes, sentimientos, etcétera, que permiten abordar a los públicos.

Ordenando y volviendo un poco atrás: por un lado, han cambiado las herramientas que están al alcance para la investigación social. Como decía, el *big data* es algo que actualmente en Uruguay no se utiliza de manera fuerte en las empresas tradicionales de investigación social y de opinión pública; todavía hay un hábito de uso —y también una mayor experticia— de las técnicas tradicionales de investigación social; pero aparece una oportunidad que sin lugar a dudas va a impactar en las metodologías de investigación. Las investigaciones *online* y los métodos de comunicación para los métodos tradicionales, los distintos lugares o canales con los cuales las personas se comunican, hacen que uno tenga que adaptar las herramientas de investigación de opinión, es decir, los métodos más tradicionales, a los canales

donde están las personas. Por ejemplo, en nuestro caso, incorporamos la encuesta al celular hace cinco años, por algo que parecía muy revolucionario pero era muy simple, muy evidente: que la gente no habla más por teléfono fijo. Y las encuestas *online* son otro cambio en lo que tiene que ver con las herramientas de investigación, así como el *big data*. Como decía, hoy por hoy lo que se utiliza en investigación en Uruguay es más bien la escucha social y el tema de sentimientos, pero no hay un gran desarrollo.

En nuestro caso, incorporamos la encuesta al celular hace cinco años, por algo que parecía muy revolucionario pero era muy simple, muy evidente: que la gente no habla más por teléfono fijo. Y las encuestas *online* son otro cambio en lo que tiene que ver con las herramientas de investigación, así como el *big data*. AGUSTÍN BONINO

Por otro lado está lo que planteaba Federico: la *presión* que tenemos las empresas en esta elección respecto a la precisión de las estimaciones que se realizan. Y está todo el tema de la revolución en la comunicación política, que también tiene un impacto importante en algunas de las hipótesis que pueden explicar la menor precisión de las herramientas tradicionales de investigación social. Básicamente, el hecho de que las personas dejan de estar vinculadas a un contexto institucional y de comunicación más estable, que era la familia o el del trabajo estable. Son elementos más teóricos —estoy haciendo un repaso para analizar el tema—. No es que uno los haya pensado así; esto está escrito. Básicamente lo que pasa es que, en el plano de la comunicación, la cantidad de instituciones con las cuales interactúan las personas, la cantidad de grupos de pertenencia se multiplica, y eso también hace que las personas sean menos estables en cuanto a sus actitudes políticas que en el pasado. Las encuestas, como una de las metodologías de investigación social, *toman fotografías*, y ahora es más difícil prever. Normalmente son fotografías de un momento pasado en el cual se realizó la medición. En la actualidad, la dinámica de comunicación, así como la múltiple pertenencia institucional de las personas y la heterogeneidad de los flujos de información que reciben hacen que los comportamientos probablemente sean más volátiles.

Una pregunta inicial interrogaba sobre qué posibilidad de definición de la opinión pública tienen los medios en la actualidad. Tradicionalmente, si uno estudia las teorías de comportamiento político, la comunicación política en una elección define un porcentaje muy pequeño de la intención de voto. Más bien las investigaciones clásicas muestran que el comportamiento es un poco más estable y está asociado a múltiples factores, como la autoidentificación partidaria, el nivel educativo, el contexto

social, etcétera. Hay un montón de teorías con respecto a eso. Lógicamente, también en este contexto e históricamente, sí, los medios de comunicación tienen un impacto. Ahora veíamos la irrupción de internet como un medio no tradicional más de comunicación: tiene un impacto en la opinión pública que quizás no define necesariamente la mayoría de las decisiones de voto, pero sí define un porcentaje que, normalmente, es el que define las elecciones. Siempre hay un porcentaje del electorado que cambia, o que está indeciso, o que tiene una identificación partidaria más débil —si se explica por identificación partidaria—, o —depende de con qué valores uno explique el voto— que está en tránsito entre esos segmentos. Normalmente la comunicación política va a atacar esos segmentos.

Las encuestas son fotografías de un momento pasado en el cual se realizó la medición. En la actualidad, la dinámica de comunicación, así como la múltiple pertenencia institucional de las personas y la heterogeneidad de los flujos de información que reciben hacen que los comportamientos probablemente sean más volátiles. AGUSTÍN BONINO

FI —Son los que están más fuera del círculo.

AB —Más propensos a cambiar su voto. Y cuando hablaban del cambio, recién decíamos que en el Uruguay tradicionalmente las identidades partidarias son la variable que más explica el voto. Después se habla del voto económico; hay investigaciones que hablan de eso. Sin embargo, este entramado de comunicación política que se presenta hoy probablemente reduzca el peso de las identificaciones partidarias en la definición del voto, y al mismo tiempo también el peso de los patrones ideológicos. Los *partidos de ideas* probablemente tengan menos presencia en el contexto de una comunicación cuyos soportes han cambiado: no es lo mismo comunicar a través de Twitter o a través de las redes. La cultura de información actual, probablemente, también haga que esos patrones de comportamiento del pasado vayan mutando. Hoy el comportamiento político es probablemente más volátil, y eso también hace más difícil la aplicación de las herramientas de investigación social y la búsqueda de una precisión razonable. Porque a veces a las encuestadoras se les pide una precisión que no está basada en la capacidad que el método científico les provee.

DV —Algo que me llama la atención es que todos cuestionamos el margen de error de las encuestas, pero muy pocas veces la propensión del voto o los cambios en el comportamiento político, que es lo que me imagino que estudian. ¿Qué lapso para adelante están analizando?, ¿y cuánto se ha modificado en los últimos tiempos?

AB —¿Te referís a la velocidad de cambio en las actitudes políticas? Es una hipótesis para explicar problemas en estimaciones, por ejemplo, de comportamiento a partir de la intención de voto. Es una de las hipótesis; hay otras. Ahí ya me introduzco mucho en las encuestas, pero sí, hay otras fuentes de error del método encuesta que se han agravado en los últimos años en función de la no respuesta y otro tipo de problemas.

Con respecto al tiempo, cuando hablamos de un electorado menos estable en cuanto a anclajes políticos fuertes como las identidades partidarias (y en un contexto donde justamente hay flujos de comunicación muy rápidos, como la viralización en las redes sociales, y que apelan muchas veces a la emoción), en esos públicos más volátiles en cuanto a intención de voto, el interés por la política es menor y, por lo tanto, quizás la definición del voto es más emocional y poco racional. También hay menos nexos sociales que los contienen o que los guían hacia una acción. En ese contexto de todo lo que hablamos del nuevo contexto social de la política, la comunicación política probablemente tuvo que acelerar mucho esas corridas en el voto, pero son hipótesis. En Opción Consultores no lo hemos medido, pero son hipótesis para explicar parte de los errores. Seguramente hay otras hipótesis que explican parte de las dificultades para medir la opinión de la gente.

FI —¿En qué medida pensás que esa volatilidad está afectada por un mayor flujo de información, por posibles chances que existen de hasta trampear ese flujo de información?

AB —Seguramente hay investigación para medir eso objetivamente. Uno a veces habla de *volatilidad* de acuerdo con cómo cambia el peso de los partidos, los bloques en la representación política, pero puede darse básicamente también por la cantidad de gente que cambia su voto respecto a la elección anterior. Esos datos están; de memoria no los recuerdo.

FI —¿Cómo se hace —si es posible y vale la pena— para blindar a la opinión pública, para que esa proliferación de rumores, de noticias, de viralización no incida tanto en el trabajo que hacen ustedes de medir periódicamente la opinión pública? ¿Cómo te curás de eso?

ALP —¿Decís que se puede? ¡Ojalá!

FI —¿Qué contingencia prevés para tenerlo en cuenta?, ¿cómo lo trabajás?

AB —Seguramente se puede, porque todos medianamente vivimos la evolución de los métodos, de las tecnologías para distintas actividades, en todos los rubros que compartimos, que van muy rápido. Y casi todo se soluciona. Lo que para mí es un hecho, una dificultad para la medición de la opinión pública, es imaginarnos esos dos contextos sociales: por un lado, aquel en el cual mirábamos tres o cuatro canales de TV, teníamos un trabajo estable y pocas instituciones sociales, y, por otro, el contexto actual, con televisión por cable, internet, interacciones con múltiples instituciones, etcétera. La participación política a partir de internet también se revoluciona y

aparecen los movimientos espontáneos. La vez pasada miraba en una ponencia sobre este tema la cantidad de seguidores de los partidos políticos y de un montón de organizaciones de la sociedad civil y movimientos sociales en Uruguay. El que tenía más era Animales sin Hogar,<sup>12</sup> que duplicaba a los partidos políticos.

ALP —Hay códigos y maneras de interpretar los códigos. Hay cosas que uno tiene idea de que las entiende, pero en realidad ni siquiera está manejando el código, está totalmente por fuera de lo que eso tiene como significación. El *meme* es el ejemplo más palmario de eso. Conceptualmente hay una cosa que en el mundo anglosajón se llama *copy pasta*, que viene del *copy paste*, que es como un meme pero en texto. Por ejemplo, el atacante de Nueva Zelanda<sup>13</sup> incluyó en su manifiesto varios *copy pasta* que son famosos. Uno de ellos (el más famoso de todos) se llama *Navy Seal Copy pasta*. Un montón de medios muy prestigiosos publicaron, al inicio del flujo informativo — porque también está ese tema de circulación de la información—, por ejemplo, que el atacante tenía experiencia militar, porque el *Navy Seal Copy pasta* refiere esa historia, que en realidad es un chiste, un guiño para un grupo de gente determinada que maneja códigos comunes. Y todo el resto del universo, los medios y un montón de otra gente entienden eso de otra manera porque no manejan el código. Entonces, es difícil hablar de *vacunar contra* cuando en realidad no se maneja el código que va ahí dentro. Otro ejemplo: hay un montón de gente que no mira la *bio* del Twitter de una cuenta; a veces la respuesta de si es falso o verdadero está ahí, y un montón de gente no lo tiene ni siquiera incorporado o no entiende determinados guiños.

NC —El 80% de la gente reacciona al titular de la nota y no la leyó. Vos leés los comentarios de una nota periodística de algún medio reconocido, mirás el titular y ves que la gente reacciona al titular, y capaz que el titular te induce a pensar en otra cosa.

ALP —Hay experimentos sobre eso.

FI —También la califican así. Ayer vi una nota que hablaba de un ataque en no sé qué país y decía «esto no es un ataque terrorista», y la nota estaba *taggeada* como ataque terrorista.

DV —Dos temas. Uno, es relativamente fácil entender ese comportamiento. El cerebro no quiere pensar; llevamos millones de años reaccionando al peligro y a la caverna, y eso no es menor. Cuando vos entendés cómo se comporta el consumo a nivel psicológico, entendés también el voto, que termina siendo un consumo, que tiene tres etapas y una es la base más animal de cómo decidimos. Obviamente el tema pasa por ahí.

---

12 Véase el trabajo de Sofía Berón: *Ciudadanía 2.0: dos lógicas de ciberactivismo mediante Facebook*, Montevideo (tesis de Licenciatura en Sociología, Facultad de Ciencias Sociales, UdelaR).

13 Se refiere a Brent Tarrant, responsable del tiroteo en las mezquitas de Al Noor y Linwood en la ciudad de Christchurch, Nueva Zelanda.

El segundo tema es que en Uruguay todavía no sabemos usar el *big data*. Pensamos que *big data* es poder leer tres tuits, enganchar las API de Twitter<sup>14</sup> y leer, y hacer una nube de palabras que uno dice «¡pah, imponente!». Pero ¿qué hizo la persona? Dijo ocho veces *educación*: «¡uh, está preocupado!». Ahí empezás a ver una cantidad de cosas que el *big data* no te soluciona. ¿Por qué? Porque capaz que el *big data* te llena más de ruido que de señales, y la verdad es que las tres variables que explican tu modelo predictivo no tienen nada que ver con el *big data*. Te llenaste de imágenes, de texto y cosas sin valor, que estás veinticinco horas para limpiar, y finalmente tenés tres variables, que son nivel socioeconómico, lugar de residencia y educación. Es preocupante cómo se usa el *big data* en el Uruguay, cómo lo están usando los candidatos, que se enloquecen por la nube de palabras. No, señor. Hay una cantidad de cosas que tenés que meter en el algoritmo. Si querés llegar con un mensaje a quien tenés que llegar, eso va mucho más de la nube de palabras y de manejar las redes sociales.

El cerebro no quiere pensar; llevamos millones de años reaccionando al peligro y a la caverna, y eso no es menor. Cuando vos entendés cómo se comporta el consumo a nivel psicológico, entendés también el voto, que termina siendo un consumo, que tiene tres etapas, y una es la base más animal de cómo decidimos. DIEGO VALLARINO

El tercer punto de esa discusión es —por eso hacía la pregunta— que los modelos de propensión se están acortando en su predicción. Hace tres años yo podía hacer un modelo de propensión de comportamiento de tres meses y más o menos le pegaba; hoy eso es inviable. Yo observo mucho a mis hijos, como si hiciera un experimento de laboratorio, y veo cómo juegan y cómo se relacionan. Ellos tienen sus *youtubers*, esas personas que nosotros consideramos formadoras de opinión y que ellos llaman *influencers*. Cuando el *youtuber* dice «dejamos de jugar al Fornite y vamos a jugar a Apex Legends o Assassin's Creed», se pasan a jugar a eso y se compran los libros. ¿Y hay dinero atrás? Sí, obviamente. De los padres y de los propios jugadores.

NC —Y *publishers* y marcas de juegos (Konami, entre otros) que ponen dinero detrás de esos *influencers*, porque saben que mueven.

DV —Pero ¿qué es lo que está atrás? Es lo que, por lo menos desde mi ignorancia, no he visto: cómo se mueve ese tipo de comportamiento a nivel de comunicación. Está

---

14 Application Programming Interfaces (interfaces de programación de aplicaciones). Las API son la forma en que los programas informáticos *hablan* entre sí para solicitarse y enviarse información.

bien, uno reacciona porque tiene disparadores de telecomunicación: me llega el tuit, me llega el wasap. Pero también hay internos que no se consideran. Si le preguntás a un pibe, o a nosotros mismos, por qué está chequeando el mail o internet, es porque está aburrido o preocupado, y por qué busca en Google, porque está inseguro. Hay estudios empíricos sobre ese tipo de cosas. Pero cuando vas a la campaña, de lo que conozco, ves que ese tipo de cosas no las están explotando. Lo llevo de vuelta al tema comercial: no se comercializa analizando cuál es el sentimiento que tiene, más allá del contexto, porque dijo una cosa, o triste, porque dijo algo opuesto. El que logre eso en la campaña va a tener un impacto muy rápido en muy corto tiempo. Estoy hablando de los últimos tres días. En los últimos tres días, si llegás a poder impactar en el sentimiento que se va a dar en esa semana, podés cambiar una decisión de voto.

FI —Otros lo hicieron con una bomba en un tren, pero esto se puede hacer con un costo mucho menor.

ALP —Normalmente, el análisis que se hace es como si fuese una elección obligatoria, y las internas no son obligatorias. Ahí juegan una serie de variables. Trump no ganó porque llevó mucha gente a votar, ganó porque evitó que mucha otra gente fuera a votar a Hillary. Fue mucho más de ese lado que lo que hizo para que lo votaran a él.

Trump no ganó porque llevó mucha gente a votar, ganó porque evitó que mucha otra gente fuera a votar a Hillary. Fue mucho más de ese lado que lo que hizo para que lo votaran a él. ANA LAURA PÉREZ

FI —Y además lo hizo en los estados clave, porque el sistema americano tiene esa particularidad.

ALP —Lo hizo como debe hacerse, pero todavía la percepción de la gente es que hizo que fueran a votarlo a él. No.

DV —Pero todas esas herramientas las tiene hoy cualquier candidato de acá.

ALP —Sí, claro. A mí me impacta cuando dicen: «¡Qué cosa más sofisticada lo que hicieron con lo del libro de Lacalle!». No, lo hacen tres pibes en un apartamento; solo tienen que tener una idea. Lo sofisticado es la idea, ultrasofisticada, pero la ejecución es una tontería. Lo hacen tres pibes en un apartamento, lo hago yo.

NC —Ahí es donde va lo democrático de las redes sociales. Porque antes vos para llegar a ese mismo nivel necesitabas de pronto toda una redacción, una impresora *offset*. Ahora con un celular podés tener ese grado de masividad. Hoy tenés una epifanía de creatividad en la ducha y un teclado, y con eso desestabilizás cualquier cosa.



Diego Vallarino

DV —Te bajaron los costos de transacción para acceder a toda esa masa, lo que era imposible.

NC —Vos decías que el público quiere conocer instantáneamente dónde está el candidato y que eso se lo brindan las redes sociales. Le brindan una cosa adicional, que es la *posibilidad de opinar* sobre eso, y sentir que está hablando con el candidato. En un acto político, de todos los que he visto y en los que he estado, creo que nunca nadie le gritó *delincuente* al orador.

FI —A Martínez le gritaron eso el otro día, y fue noticia.

DV —Pero lo vimos casi en directo. Y automáticamente yo di mi opinión dentro de las redes sociales.

ALP —Y lo mismo con lo de UPM.

NC —La lógica de los *influencers*, si nos ponemos a pensar, está en la vieja televisión. Ricardo Espalter era un *influencer*; Quique Almada lo era, te recomendaba la pomada para los callos. Hoy el medio es otro y la destreza que los vuelve *influencers* es otra. Un cliente nuestro es Diego Forlán, y él, entre todas sus redes, acumula cerca de tres millones de seguidores. Cuando Forlán jugaba, decía «estoy probando los nuevos Adidas y son un éxito», y la gráfica de ventas de Adidas se movía. Porque genera un impacto inmediato en la gente que lo sigue, claramente. Forlán es un referente en el

fútbol; si yo soy futbolero lo sigo, y si tengo la posibilidad de comprarme esos Adidas voy y me los compro, porque es una opinión calificada.

Hoy hay apatía en política y pérdida del sentimiento caudillista que en la endogamia de los partidos políticos no pasó, porque vos hablás con los líderes políticos y te dicen: «Porque el blanquismo...». ¡El blanquismo no existe! «No, porque yo quiero hablarle al que ve a Aparicio...». Y yo no conozco a uno, perdoname que te lo diga. No en internet, no va a pasar en Facebook, te lo digo desde ya. Tenés que lidiar con un cliente que te dice «¡Redactame esto!» y te da un manifiesto de doscientas páginas. ¿En doscientos caracteres va eso? «Y esta foto en blanco y negro del líder histórico». La mitad de la gente que va a votar no sabe quién es ese líder histórico. Se lo decís y es como que le estás apuñalando el corazón («¿cómo me podés decir eso?»). Tenés que decirle: «No te confundas el juego en el que estamos. O cambiamos la forma de jugar o vas a conseguir resultados muy similares a los que venís juntando. Porque no por estar ahí, si hacés lo mismo, va a ser algo distinto». El tema es que hoy, de pronto, un Diego Forlán, sumado a todas esas características, te puede cambiar un voto. Sol Pérez te puede cambiar un voto.

FI —Y discuten a la par con cualquiera. En realidad, tienen una rivalidad en la legitimidad con cualquiera. Hace poco vi a Sol Pérez discutir con un economista, Javier Milei, que sabe un poco más de economía que Sol Pérez. Ahora, vos mirabas los comentarios y eran de tipo más que nada afectivo («la banco a Sol Pérez porque le dijo tal cosa y tal otra y tal otra»). Está bien, pero no estaban discutiendo sobre afectividad, estaban discutiendo sobre un concepto económico. Llegamos a aquello de «lo mismo un burro que un gran profesor».

ALP —Pero no importa.

DV —Creo que hay un tema que es qué está viendo el que le da el *okay*, el que legitima lo que dice Sol Pérez. No está viendo economía.

FI —No, está viendo dos caras, de repente.

DV —O está viendo a alguien, o está viendo algo mucho más básico de lo que nos imaginamos. Cuando empezás a recolectar datos para entender eso es sumamente fácil; las herramientas están, los algoritmos existen, es simplemente cambiar la forma en que se hace política.

Yendo al origen de tu pregunta, creo que los candidatos, tanto para la interna como después lo veremos en la elección de octubre, no se dan cuenta de que lo que están dando de contenido no es algo apetecible para el público que va a votar; público de cualquier ideología, nivel socioeconómico o educación. No es que yo diga algo y me tengan que creer: hoy tienen acceso a la información y yo lo puedo cuestionar a tal punto que tengo tres, cuatro, cinco instancias para verlo día tras día; casi convivo con ellos. La televisión tradicional, el informativo, va al vivo, tiene que ir al vivo. Y cuando ellos opinan... Ayer vi un programa como hasta las doce de la noche, en un canal de aire...

NC —Creo que lo vimos todos.

DV —Y pensaba: «Me estás diciendo cómo tengo que pensar; lo que me estás diciendo yo te lo cuestiono porque ya tengo casi la misma información que vos, para bien y para mal».

FI —No te está dando ninguna primicia.

DV —¡Tres meses estuviste! Tres meses en que yo también estuve mirando.

NC —Claro, «yo lo viví también, lo estuve incubando, estuve ahí, lo vi, lo viví, soy testigo».

DV —Cuando los candidatos se den cuenta de eso, tendrán la posibilidad de decir «estos datos me sirven para estas cosas, estos datos me sirven para esta otra», pero los datos solos, la nube de palabras, no te va a hacer cambiar el voto.

AB —Está bueno el argumento porque se relaciona con el tema de la racionalidad. Todos tenemos una forma de interpretar las cosas, a veces buscando racionalidad, buscando por qué votan, por qué siguen a un partido, por qué no lo votan, etcétera. Quizás una parte de lo que no se mira es que justamente son emociones.

ALP —Hay una fantasía de racionalidad. Para mí el primer paso para vacunarte en este proceso es ser absolutamente consciente de que sos totalmente irracional cuando tomás decisiones. Hay una idea, que me parece que toda esta lógica está empezando a romper, de que somos muy racionales para decidir, y no es así.

DV —Hay una biblioteca así (de grande) de irracionalidad.

ALP —Exacto, pero, por ejemplo, cuando vos hablás de cómo funciona la lógica de la desinformación, cuando hablás del sesgo de asimilación o de lo que se conoce como *asimilación sesgada*, a la gente le resulta sorprendente, y en realidad es muy primario lo de que le creés más al que te dice lo que querés escuchar. Y reconocés esto cuando ves las lógicas de funcionamiento de las redes sociales. Por eso WhatsApp funciona tan bien: porque es mi tío el que me está mandando esto, porque es mi amigo, porque es mi grupo de los muchachos del fútbol el que está diciendo esto; no es un medio, una cosa fría y lejana. ¡Es mi amigo el que me dice que Sendic está en la empresa que fabrica bolsas biodegradables!,<sup>15</sup> entonces tiene que ser así.

NC —Sí, el auto de Sendic es un Audi, pero lo transformó en un Suzuki, y en realidad es un modelo de Suzuki; entrás, ves el modelo y está.<sup>16</sup>

ALP —Claro, si será fuerte la irracionalidad que vos hacés el proceso de mostrarle a alguien todo eso, hacés un *fact checking* de algo y lo explicás (porque todas las teorías indican que hay que hacerlo lo más transparente posible para que la gente

---

15 Se refiere a una noticia que circuló en redes sociales a mediados de abril de 2019 relacionada con el exvicepresidente Raúl Sendic.

16 Se refiere a otra noticia sobre Raúl Sendic que circuló en redes sociales, esta vez en octubre de 2017.

pueda incluso reproducirlo), y al final del hilo tenés un montón de gente discutiendo *como si*. No pasó, pero no importa, discutimos *como si*. O sea, estamos creando burbujas donde discutimos sobre algo que no pasó, pero igual lo discutimos.

DV —Porque se dijo en el grupo del fútbol. Yo estoy en un grupo de fútbol y tengo que creer o me tengo que ir del grupo.

NC —Apenas asumió Bolsonaro, los primeros meses llegaban por WhatsApp videos de policías matando gente en Brasil. Si buscabas esos videos en Google Imágenes, veías que eran cosas que habían pasado hacía dos años, pero la gente te los compartía porque tenía la necesidad de decir «acá cerquita tenemos a uno que viene a salvarnos».

FI —Así como los niños en las jaulas de Trump. Todo el mundo se escandalizó y Obama había enjaulado niños dos años antes.

NC —Justamente. Entonces, hay flujos de información que alguien crea pertinentemente, con un elevadísimo grado de acierto. Estos *álguienes* han entendido cuáles son los *triggers* que motivan ese comportamiento de difusión, porque por alguna razón se suben esos videos o imágenes.

ALP —Son los mismos cuatro en todos los países.

NC —Exacto.

ALP —Ni siquiera tenés que inventar uno nuevo. «Los inmigrantes» es un *trigger* que funciona en cualquier país. Funciona en Uruguay, que es una sociedad que presume de mayormente integrada: «bajamos de los barcos» y todo ese discurso. Igual funciona.

FI —Tirás uno y explota, tirás una bombita que involucra a una inmigrante y funciona.

NC —Y cuando preguntás (yo les pregunto a mis amigos, porque esto necesita el Uruguay), no los sometés ni siquiera a un *fact checking* de la noticia, simplemente les decís: «Escuchame, ¿en Brasil la policía antes no mataba delincuentes? Porque hasta donde yo sé, en la década del noventa había escuadrones de la muerte que mataban a *os garotos da rua*; mataba con ametralladora a gente que estaba esperando en las paradas de los ómnibus. ¿Y qué pasaba? Ahora, las balas que usa Bolsonaro ¿qué son?, ¿matan hombres lobo? Eso que estás compartiendo es basura». Sin embargo, creo que la gente necesita algo para creer y es la luz de esperanza, la luz al final del túnel. Estamos agobiados por un tema que capaz que preocupa a mucha gente, o que nos preocupa a muchos, y aparece alguien que viene como en un caballo blanco y te encanta.

FI —Es una confirmación de tu propio prejuicio.

DV —Recuerdo que en mi tesis de doctorado mi tutor me decía: «¿Vos estás buscando información o estás tratando de confirmar tu teoría?». Eso es un sesgo, y los

candidatos y los responsables de las campañas tienen que ser conscientes de ese tipo de cosas.

FI —A veces se ajustan hasta que les dé lo que les parece o lo que creen que les debería dar.

ALP —Eso es lo único que explica que un diputado ponga una foto de Woodstock creyendo que es una marcha. Es la única explicación, porque no resiste el menor análisis.

FI —O cuando Jorge Gandini<sup>17</sup> subió a Twitter la foto de un camión brasilero volcado.

ALP —Ese todavía, pero Woodstock... No tiene explicación.

AB —¿Quién subió la foto de Woodstock?

ALP —Fue Germán Cardoso<sup>18</sup> y se refería la marcha de Un Solo Uruguay. Era una foto de Woodstock y hay una camioneta de la década del sesenta en el medio de la foto.

FI —Podría ser, pero claramente no.

DV —Pero confirmo mi hipótesis: «como me la mandó el grupo de fútbol», ya está; dos más dos son cuatro y salgo yo a mandarlo a otro grupo.

FI—La mandás a otro grupo, que es el grupo de...

NC —De la universidad. Cuando lo sometés a los eruditos del grupo de la universidad, ahí empezás a tener opiniones de todo tipo. Pero todos la disparan, todos; hasta el que resiste esa noticia después la comparte. Entonces es irracional, realmente irracional, el efecto de la viralización que alcanza un contenido que te llega por WhatsApp. Sos como una víctima.

AB —Hay dos impulsos. Por un lado, de lo que son capaces las motivaciones, los *drivers* que explican el consumo de los contenidos, que muchas veces son irracionales o son motivaciones sexuales, como Sol Pérez, o violencia. Yo no soy psicólogo, pero me imagino todos esos impulsos que tenemos dentro. Y por otro lado está la necesidad de racionalidad. Ahí aparece, por ejemplo, el pacto ético contra la desinformación, firmado por todos los partidos con representación parlamentaria e impulsado por la Asociación de la Prensa Uruguaya. Estaban los referentes de los distintos medios de prensa hablando de la importancia del rol de la prensa. Frente al devenir de lo que me imagino es la cultura de masas —una temática que tampoco domino pero sobre la que

---

17 El 6 de julio de 2016 el diputado blanco Jorge Gandini tuiteó: «Disculpe la molestia. Rossi trabajando para Ud. Ruta 20, en Río Negro, hoy» y compartió la foto de un camión volcado en un camino intransitable. Pero no era realmente una ruta uruguaya, sino de un camino de Río Grande del Sur, Brasil.

18 El 23 de enero de 2018 el diputado colorado Germán Cardoso tuiteó: «Una marea de gente de trabajo!!», junto a una foto de una muchedumbre. El comentario hacía referencia al acto del movimiento Un Solo Uruguay, en el departamento de Durazno, pero se trataba en realidad de una foto del recital de Woodstock, de 1969.

todos hemos escuchado y tiene que ver con eso—, surgen algunas necesidades de racionalidad y roles que retoman el tema de la legitimidad; por ejemplo, en este contexto, utilizar a la prensa como un verificador. Todos miramos cuando algo nos parece sospechoso. Cuando veo algo medio raro, lo primero que hago es mirar en Google si salió en algún medio masivo.

ALP —Pero tenés que sentir que es algo raro; ahí hay un espacio-tiempo que es tuyo.

FI —Pero, además, quién no ha caído en el audio del gemido de WhatsApp. Porque te dicen «acá está la declaración de Forlán dejando el fútbol», por ejemplo, y lo prendiste...

ALP —Es un fenómeno que ves, por ejemplo, en los videos que remiten a la vida íntima de personas conocidas. Es una cosa totalmente primaria; la gente no puede no hacer *play* en eso, no puede ni siquiera sujetarse a la reflexión. Cuando planteás en un círculo «no hay que mirar eso, no pongas *play*, yo no puse *play*», se genera un ruido; te miran como si hablaras chino.

NC —Sos rara.

ALP —Claro, es algo como «esto está acá, ¿cómo no lo voy a mirar si está acá?». Pero no.

AB —Una sociedad probablemente, y naturalmente, puede necesitar y también generar una necesidad de regulación. Venimos hablando en el coloquio de las potencialidades y los impactos que ha tenido internet en la vida de todos, muchos de ellos positivos, incluso sinérgicos con el valor de la democracia, por un lado, y por otro lado, de la necesidad de entender cómo funciona y los problemas que puede tener, y después algunos dilemas también éticos, porque está el tema de la manipulación.

FI —Está el tema de la autorregulación. El 26 de abril, representantes de todos los partidos políticos prácticamente se rasgaban las vestiduras en el acuerdo con APU, y a los dos días salió la caricatura contra Lacalle Pou. Alguien no se está regulando.

ALP —Es que hay una cosa superantigua en ese esquema, una idea de que «los líderes nos comprometemos», como si la circulación de ciertas cosas formara parte de la cúpula de un partido.

Hay una cosa superantigua en ese esquema [de la autorregulación], una idea de que «los líderes nos comprometemos», como si la circulación de ciertas cosas formara parte de la cúpula de un partido. ANA LAURA PÉREZ

FI —Es una visión del siglo XIX.

ALP —Claramente. Es esa idea de que para emitir información hay que estar en la cúpula, hay que manejar el presupuesto... No; con cincuenta dólares un militante o un diputado pueden hacerlo. De hecho, pasó: un candidato muy de la periferia de un partido hizo una encuesta basada en una información falsa que decía que en Dinamarca la gente que recibe ayuda social no puede votar.<sup>19</sup> ¿El candidato al que apoya ese dirigente lo sabía?, ¿participó? Probablemente no. ¿Falló en el compromiso? Probablemente no.

FI —El director del diario *El Observador* retuiteó esa encuesta.

ALP —Sí, también.

NC —También Carolina Cosse compartió a Mia Khalifa, que es una actriz porno.<sup>20</sup>

FI —Decía que era una chica que había ganado un premio o una beca.

DV —Con esto se confirma la principal causa de esa multiplicación: la información reafirma lo que yo creo y la *forwardeo* porque confío en el remitente.

FI —Ahora, aquí hay comportamiento de muchedumbre: me llega y lo tiro automáticamente.

DV —El contenido está de acuerdo conmigo y viene de donde viene; por lo tanto, es muy fácil transmitirlo y no cuestionárselo. Imagínense (y voy a una de las preguntas que nos plantearon en la invitación): ¿pueden ganar los candidatos sin estar en las redes sociales? La verdad es que si van a hacer en las redes sociales lo mismo que hacen *a pata*, no sé. Si van a manejar datos sin tener una lógica de para qué manejan datos, no van a conseguir absolutamente nada. Porque si yo no entiendo el diseño del para qué... «Mirá, flaco, puedo tener un camión de datos y no tener ni idea. Y si no tengo idea de cómo analizarlos, si saco la nube de palabras y con eso voy a hacer una campaña y hago *big data*...» No.

Si alguien puede diseñar, desde el punto de vista comportamental, y utilizar los datos para eso y utilizar el canal de las redes, creo que no necesita mucho dinero. Tengo un cuestionamiento sobre si el dinero hoy define o no la elección. Es un tema de qué tan profesionalmente están usando los datos. O sea, cuánto están utilizando hoy el

---

19 El 5 de mayo de 2019, Jorge Azar Gómez, líder de la lista 123 del Partido Colorado, compartió en su cuenta de Twitter una foto en la que señalaba: «¿Sabías que en Dinamarca toda persona que recibe algún tipo de ayuda social está inhabilitada para votar? De esta forma se evita que la ciudadanía vote por su conveniencia individual y solo lo haga en pos del país». La publicación fue eliminada de la cuenta y la Embajada de Dinamarca en Argentina emitió un comunicado aclarando que esa afirmación era incorrecta.

20 En enero de 2019, Carolina Cosse (precandidata a la presidencia de la República por el Frente Amplio) compartió un tuit, con aplausos, que tenía la foto de una joven acompañada de un texto que la presentaba como Andrea García, de Tala, departamento de Canelones, quien acababa de ganar las Olimpiadas de Física y Química realizadas en Bélgica.

diseño comportamental, basado en datos que me den señales y no que me generen ruido. No veo a alguien como en la campaña de Trump, en la campaña de Obama, en la campaña del *brexit* o en cualquiera donde se manejen datos. Lo primero que tengo que entender es el comportamiento; tengo que entender cómo afecto el mensaje para que no me lo cuestionen. Y el mensaje tiene que tener cierta credibilidad, porque lo voy a legitimar yo. No veo ese tipo de cosas en la campaña. Si bien como ciudadano espero que sea cada vez más rápido y quiero la información, desde el punto de vista de la oferta sigo viendo lo mismo, sigo viendo el evento a las seis de la tarde, sigo viendo la exposición en público a las siete de la tarde, no veo un análisis que llegue hasta mí: «Hola, Diego, ¿cómo andás? Mirá, he visto que te gusta esto y esto» y por lo tanto mi candidato va a usar eso.

Lo primero que tengo que entender es el comportamiento; tengo que entender cómo afecto el mensaje para que no me lo cuestionen. Y el mensaje tiene que tener cierta credibilidad, porque lo voy a legitimar yo. No veo ese tipo de cosas en la campaña. DIEGO VALLARINO

NC —El mayor trabajo a conciencia que se puede hacer con los candidatos, a nivel digital, es soltar una serie de estímulos con los contenidos que ellos mismos generan. Porque nosotros no podemos decirles el *qué*; capaz que podemos trabajar en el *cómo* y, eventualmente, según el presupuesto, en el *cuándo* y el *dónde*, pero el *qué decir* viene desde el seno de sus reuniones políticas. Lo que hacés es idear una serie de estímulos relacionados con distintos temas y, a medida que la gente va interactuando con esos estímulos, empezás a elaborar listas de *retargeting* en función del motivo por el cual visitó el sitio, asumiendo que ese tema es interesante, y empezás a mostrarle temas complementarios. Esa es la lógica de la campaña que se instaló. No hay mucho más ni tampoco hay recursos para mucho más, porque están limitados, y están felices con el hecho de que no van a hacer televisión o van a invertir poco dinero en la televisión. Entonces, vamos a ganar una campaña electoral pero transformando una debilidad en una estrategia: «Seremos los primeros que ganaremos sin hacer televisión». Y yo digo: «Capaz que sí, capaz que no».

DV —Lo que veo del otro lado, como ciudadano, es que los políticos no se ponen de ninguna manera del lado del ciudadano y de lo que este necesita, y hoy tienen los medios para hacerse escuchar. No veo ese tipo de cosas en la campaña, no veo el entendimiento. Los políticos van muy frontales a dos o tres temas, pero de manera muy simple. Yo no sé si es subestimación del electorado...



Nicolás Cavallaro

FI —Además, hay un permanente ataque en defensa de los otros. Estás tratando de convencer a este de acá, pero además estás respondiendo asuntos que te tiran los otros candidatos, porque esto de las redes también ha aumentado la interacción entre los candidatos. Ayer estuvo el episodio, que fue un bochorno absoluto, de Larrañaga, que le mandó un tuit a Sartori pidiéndole que no hubiera enfrentamientos entre correligionarios y qué sé yo. Y cuando se investigó por qué se había dado esa reacción de Larrañaga tan intempestiva, fue porque primero llamó por teléfono a Sartori, después le mandó un wasap, y como Sartori tenía la pantalla del celular rota no vio ni el wasap ni la llamada y no lo pudo atender. Entonces Larrañaga se debe de haber molestado a los diez minutos de eso, seguramente, y mandó el tuit, tipo: «Le pido a Juan Sartori que se abstenga de hacer denuncias».<sup>21</sup> Durísimo. ¿No había nadie que pudiera llamar a un asesor de Sartori y decirle: «Che, ¿Juan está ahí contigo? Mirá, Jorge quiere hablar con él». No, llamó dos veces y el otro tenía el celular roto... Una

---

21 «Le pido a @JuanSartoriUY que no anuncie denuncias penales a compañeros blancos. Los problemas internos del Partido siempre los debemos arreglar los blancos. Los adversarios están afuera del Partido Nacional» (14 de mayo de 2019).

fábrica de celulares se puede comprar. Es el tema de «el perro me comió los deberes». Yo qué sé... Están permanentemente respondiendo, además de tratar de convencerte, a muchos ataques de los demás candidatos.

DV —Y yo lo estoy viendo, vos lo estás viendo, ustedes lo están viendo. Por ejemplo, lo del intendente de Cerro Largo, Sergio Botana, y el expresidente del Sindicato Médico, Julio Trostchansky, que se pelearon por los cascos.<sup>22</sup> A ver si me entendés: se pelearon a mansalva... Me interesa el hecho como ciudadano, porque no estoy en política, de ver cómo un intendente y un expresidente del Sindicato Médico se pelean en un frenesí de insultos porque dos personas murieron, y el episodio poco menos que termina en la televisión.

ALP —Ahí está el tema de qué rol cumplen las redes sociales. La gente que lo sabe hacer bien tiene bastante claro cómo funciona cada red. La gente dice «Twitter no es el mundo». No, pero en Twitter vos marcás la agenda, porque están todos los periodistas.

FI —Twitter es el mundo de los periodistas.

ALP —Sí, están todos los periodistas. Entonces, si vos querés observar la idea de que algo es importante, publicalo en Twitter. Yo tutoré la tesis de una alumna sobre el flujo que provocó que por primera vez un Fandom, toda esa historia de «¡Oh, mi capitán!»,<sup>23</sup> llegara a los medios masivos. Y es obvia la respuesta: se viralizó en Twitter. Entonces un periodista del diario *El Observador* dijo «¡Ah, mirá qué bueno que está esto!». Es bastante fácil generar agenda en un medio en este momento, a partir de hacer determinado ruido en Twitter. Llegás a los diarios y luego se cumple la agenda clásica: diario-radio-tele.

NC —Es fácil buscar ese hecho político, buscar esa cachetada que los medios levantan y por la que te van a consultar y después van a consultar al otro para hacer noticia.

AB —También es lo que la gente busca, seguramente.

NC —Sí, es el conventillo de Jorge Rial.

AB —Las *fake news* y la mala noticia se viralizan mucho más rápido, pero a nivel periodístico el recurso de la política por la negativa y por la negación del otro también se ha extendido. Hoy hablábamos del comportamiento racional e irracional y la dinámica de las redes, de cómo es posible también, si uno lo entiende, manipular el comportamiento. En esos casos quizás los candidatos no utilizan las herramientas del

---

22 En el departamento de Cerro Largo no se exige uso de casco de protección. El enfrentamiento se produjo a raíz de la muerte de dos motociclistas que no llevaban casco en el momento del accidente.

23 Véase el artículo de Nicolás Tabárez «¿Qué es un fanfic, el género que hizo viral la historia de amor entre Godín, Nandez y Griezmann?», en <https://www.elobservador.com.uy/nota/-que-es-un-fanfic-el-genero-que-hizo-viral-la-historia-de-amor-entre-godin-nandez-y-griezmann--20187921300>.

*big data*, pero quizás sí lo están entendiendo bien intuitivamente: cómo lograr un hecho político y de esa forma llegar a los públicos.

DV —Te interrumpo: lo que decís es fundamental, aquello de que «más vale que hablen mal pero que hablen». La pregunta es: ¿evaluaron *ex post* eso? Hoy se puede evaluar en tiempo real. O sea, yo puedo tener una encuesta en cualquier lado, en cualquier lugar, según mi único objetivo, según lo que venga haciendo de *targeting* en tiempo real, y puedo salir, irme del canal después de enviar el tuit, después de pelearme, después de desayunar...

NC —... y ver el efecto.

DV —Esa es la gran diferencia con los que usan realmente la *data* para entender comportamiento y ver el impacto. Porque si yo uso *data* para generar esto pero no recopilo el impacto...

NC —... no sirve de nada.

DV —Entonces hay algo que algunos podrían estar haciendo mejor y otros lo están haciendo...

NC —... a tientas. Yo creo que la campaña de uno de los candidatos del Partido Nacional está siguiendo un guion, ese candidato está interpretando un papel. Y me gustaría pensar quién fue el guionista, porque es un gran escritor el guionista que hizo ese guion. Le está yendo muy bien. Y ese candidato, además, tiene muy buenas dotes actorales, porque realmente a lo largo de toda esta interpretación ha cambiado hasta su forma de hablar, consistentemente con los distintos estadios de la campaña.

ALP —Y la va a seguir cambiando.

NC —Y lo que es más alarmante: la distancia a la que está ese candidato a esta altura de las elecciones. Todo el mundo se reía de Donald Trump y la distancia a la que estaba de Hillary Clinton a la misma altura de las elecciones...

FI —Juan Sartori está jugando a lo mismo.

ALP —Todos flirtean con la idea de Trump y Bolsonaro; sin embargo, es un candidato que apuesta a una campaña de alto impacto, que cuesta mucho dinero y él lo tiene.

DV —Me encantaría hacer un estudio: darle el mismo presupuesto, ese gigantesco, a todos y ver en qué lo invierten.

NC —¡Te ponen un pasacalle!

DV —Vos sabés muy bien cómo es la tendencia de la curva de ese candidato. Pero la verdad es que, de vuelta, reducimos a lo obvio.

ALP —Pero no es suficiente el argumento de que tiene dos millones de dólares para gastar, que además no son dos millones de dólares, porque todos sabemos que los precios de lista en los medios no se respetan, y menos para los políticos.

NC —Son sensiblemente más bajos.

ALP —No importa, dos millones de dólares. Pero no es solo el dinero, porque reducirlo a la plata deja fuera un montón de cosas. Igual, yo siempre soy muy prudente, quiero ver el final de la película.

FI —Ahora, ¿sin dinero lo puede hacer?

ALP —Sin dinero probablemente no, pero...

DV —Hagamos el planteo contrafactual. Los otros candidatos, con dinero, ¿podrían hacerlo?

NC —No, seguro que no. De hecho, si vos le das dos millones de dólares a otra agrupación, se queda con uno, gasta uno y lo hace todo en columneras.

DV —Y no sale en televisión.

ALP —Yo igualmente estoy con mucha prudencia respecto a los resultados. Uno ve que va en una curva y me empieza a sonar una alarma cuando empiezo a sentir esa cosa del círculo cercano, gente que posa de racional y universitaria, diciendo: «Bueno, entré a la hinchada de Peñarol saludando a la gente en el clásico. ¡Qué capo!». Y vos decís: «¿En serio? ¡No!». O sea, hace todo bien.

DV —Mientras estaba en la Asociación de Dirigentes de Marketing (ADM),<sup>24</sup> me llegaban mensajes diciéndome: «Che, está saludando en todas las mesas».

FI —De las catorce mesas, once eran de amigos suyos. Compró once de las catorce mesas, las pagó él.

ALP —Eso es lo otro: hay un tema de códigos ahí. Hay ciertos estamentos de la sociedad, en particular los que presumen de racionales, el *statu quo*, la gente que maneja el sistema político, que entienden determinadas cosas como negativas, mientras que un sector del electorado las lee de forma absolutamente distinta. Cuando lees que se gastó dos millones de dólares en la campaña decís «¡Qué espantoso!», pero hay un montón de gente que lo ve como positivo. Vos decís que compró once mesas y hay un montón de gente que dice «¡Pah, qué capo, tiene plata para comprar once mesas! Yo quiero ser como él».

FI —Estuve haciendo un estudio cualitativo para otro candidato estudiando a este candidato, y una de las cosas que dicen es que, así como hizo la plata y levantó sus empresas, va a levantar el Uruguay.

ALP —Es Trump. Es Bolsonaro. Es Piñera. ¡Macri!

NC —Claro.

FI —«Como tiene plata, no precisa robar»; «No va a robar porque tiene plata». Eso aparece en la fantasía, es recurrente. Y cuanto más abajo vas en el nivel socioeconómico, más aparece.

NC —Yo espero que sea un informercial.

FI —Sí, claro, tendría que ser un *infomercial* de una marca y que al final te termine vendiendo un reloj.

DV —Independientemente de eso —y era parte de lo veíamos ayer a la noche—, <sup>25</sup> olvidate de la campaña, me refiero al método que usa.

ALP —Es mucho más cercano a lo que hace una marca que a lo que hace un político.

FI — Totalmente.

DV —¿Critizamos que sea una marca?

NC —No.

DV —¿Critizamos que sea algo que de repente es una cáscara? Tiene toda la estrategia armada y los datos revelan: el candidato fue a saludar a las mesas en ADM y es noticia.

FI —Tenés un insumo clave en esto: es un candidato disciplinado. Hoy le decís a Sartori «Andá y hacé tal cosa porque vamos a subir en las encuestas», y va y lo hace. Y cuando viene, te dice: «¿Subimos?». «Sí». «Ah, ¿lo hago de nuevo?». «Sí, dale». Es un tipo clave para eso. Me ha pasado veinte veces que le decís al candidato: «Mirá que tenemos que ir por acá, hacer esto». «Sí, sí, tranquilo, ya lo hacemos». Y lo largás y en vez de ir para allá va para el otro lado. Entonces decís: «¿Ya me pagaste?». «Sí». «Entonces no hay problema». Pero Sartori tiene algo importante y es que él mismo se considera un producto. Eso es clave, y en eso me parece que les gana a todos los demás. Los demás son políticos, no están dispuestos a pararse en la rambla, en la playa Ramírez, a sacarse *selfies* con la gente en el auto.

ALP —El comentario que me hicieron de la hinchada de Peñarol era: «¡Las fotos las sacaba él! ¡Agarraba el celular y las fotos las sacaba él!».

FI —Además, la gente que nunca lo va a votar igual se saca *selfies* con él.

NC —Como diciendo «es casi normal, es casi una persona como yo».

FI —A esta altura ya es un personaje. Si mañana pasa caminando por la calle, la gente le va a pedir para sacarse fotos y no lo va a votar nunca en su vida, pero «tengo una foto con el candidato». Es la sensación de la campaña.

NC —También goza de la suerte del retador: no tiene nada que perder.

FI —No tiene pasado.

NC —No tiene una institucionalidad atrás, hablando ya de política en sí. Todo lo que haga va a ser bueno, porque si saca un 1%, «¡Pucha!, sacó un 1%»; ya con 25%, «¡Impresionante!».

---

25 Se refiere al programa *Santo y Señá* de Canal 4.

FI —En estos días mostraban la evolución que ha tenido: en octubre tenía el 2% y, según Cifra, ayer tenía 24%. El crecimiento es tremendo. Si tuviera un 8% también sería tremendo.

NC —Ojalá no llueva el 30 de junio, porque si llueve no lo vota ni la madre.

DV —Pero el experimento sería: hay varios *primeros movers* en la campaña y no todos tienen el mismo desempeño. Yo no creo que la variable explicativa principal sea el dinero.

NC —No, no.

ALP —No.

DV —Por la campaña, por las redes sociales, porque (el punto que más me interesa) usan bien los datos, y otros no tienen un objetivo atrás que sea: «Tengo una base, genero una base para mandar mails, para mandar una carta».

ALP —Para empezar, te fijás en Facebook y es el único candidato que está corriendo campaña de captación de *data*, que te pide que te anotes, que dejes tus datos, tu celular.

FI — Como el PRO. Es el mismo modelo del PRO en Argentina.

ALP —Es el mismo modelo, y es el único, y con un nivel de intensidad muy grande (y acá el dinero pesa). Claramente eso no es transparente, pero da la sensación de que hay unos niveles de segmentación muy sofisticados, muy en la línea de marcas, que la política no conocía.

DV —La herramienta de *scrapeo*<sup>26</sup> de datos en internet no es cara, es un *software* muy simple. Con ese tipo de herramientas y un buen análisis de datos atrás, podés sacar información del comportamiento predictivo de cierta manera y llegar a influir para cambiar comportamiento. ¿Se hace? Es histórico, es el viejo y querido *marketing*. Lo que pasa es que los uruguayos, quieras o no, esas doscientas mil personas que empiezan a votar, tienen otra forma de ver el mundo. Y creo que los candidatos todavía piensan que la estructura explica mucho. Ese determinante que lo explica todo va a ser cada vez menor, cada vez tendrá menos peso. Hoy ese candidato, si querés, genera más expectativa y deseo de conocerlo, sin salir a la vida real, sin darse la vuelta por Uruguay. ¡Estamos discutiendo si el candidato sabe andar a caballo! Ayer lo escuchaba y no podía creer. Genera tal expectativa, la dopamina para la reacción de sacarse la foto. ¿Es un producto? Sí, es un producto.

---

26 El *web scraping* es una técnica que sirve para extraer información de páginas web de forma automatizada.

Con ese tipo de herramientas y un buen análisis de datos atrás, podés sacar información del comportamiento predictivo de cierta manera y llegar a influir para cambiar comportamiento. ¿Se hace? Es histórico, es el viejo y querido *marketing*. DIEGO VALLARINO

NC —De hecho, en las elecciones pasadas trabajamos en la campaña de un candidato, esta vez es una lista, y hay una diferencia abismal entre la campaña del candidato y la campaña de la lista, porque el candidato genera dos o tres materiales gráficos, se lo pasa a las listas y dice «consigan el lugar». En sí, el trabajo del candidato es presencial; es una especie de estrella de rock que va a los actos que las listas organizan con sus punteros, con sus dirigentes, con los diputados, con los senadores. El candidato es como una princesa que va. Con Sartori pasa otra cosa: él es un actor fundamental, está teniendo realmente un acercamiento a la masa, sin importar el barrio.

FI —El problema es que no tiene listas, no tiene dirigentes. Va para captar eso.

DV —Pero tiene atrás un equipo de científicos.

FI —De profesionales, sin duda.

DV —Vende eso; lo ponés mañana a vender una casa y te la va a vender. Son expertos en vender, pero usan datos, recopilan datos, muchos datos, que es algo que no lo veo en la campaña. Ojo, capaz que me equivoco, no estoy metido; de repente alguien más lo está haciendo.

NC —Nosotros en particular no lo estamos haciendo. No estamos con encuestas buscando información de personas en general.

AB —Ahora, está el tema del impedimento ético. Obviamente que toda la crítica, el halo negativo que hay en algunos sectores respecto a Sartori y ciertos comportamientos poco transparentes es un tema, pero después, desde el punto de vista de la campaña en sí, más allá del pago de dirigentes...

FI —Y más allá del tema de la publicidad...

ALP —Con una mano en el corazón: el pago de dirigentes tampoco es nuevo; para nada.

DV —No es una innovación de Sartori.

NC —Capaz que lo innovador es la cantidad de dinero.

FI —Lo innovador es la cantidad de dirigentes a los que les pagó.

ALP —En las últimas tres campañas hubo algún candidato que quedó en medio de episodios de este tipo. Eso tampoco es nuevo.

AB —Él supuestamente también está pagando a gente de a pie. Ahí hay un problema. Pero, si te ponés a pensar, lo que hay más que nada es una diferencia en



Federico Irazabal

cuanto a la metodología de campaña y la capacidad económica, porque cualquier otro candidato podría utilizar su metodología y no estaría rompiendo códigos que pudieran ponerlo en riesgo.

FI —Es un tema de *timing*. Los otros candidatos empezaron con un modelo viejo y él trajo lo nuevo, arrancó cinco pasos adelante. Ahora apareció algo novedoso y es la estrategia de Rafael Michelini, la campaña #PreguntaleaMichelini. En WhatsApp le preguntan quién gana en *Game of Thrones*. Puede mover la aguja, pero está enfocada en votantes directos. Es esto que hace Sartori con la masa, pero con otro nivel, universitario. Dialoga. Una persona llegó a mandarle un wasap diciéndole: «Che, Rafael», y no habló nunca con él, ni siquiera lo votó ni nada, pero el tipo le contestó y el audio de Rafael son cuatro minutos.

ALP —Es una estrategia que en Costa Rica la hizo el candidato que salió presidente, y parte de la estrategia del candidato de Costa Rica la hizo una agencia uruguaya.<sup>27</sup> Es un modelo que podés hacer en un país como Costa Rica o Uruguay, donde tenés lógicas de cuántos mensajes podés recibir; si no, es muy complejo.

---

27 Se refiere a Carlos Alvarado, actual presidente de Costa Rica. La empresa uruguaya es Amén Comunicación Ciudadana.

AB —Putin hace algo similar.

ALP —Sí, pero esa estrategia es un poquitito más compleja.

FI —No le llegan todos los mensajes. Hay mucho filtrado.

ALP —Y, de hecho, el de Costa Rica en un momento agarró el celular y lo puso en un cajón porque no le daba más la cabeza. Me hicieron todos los cuentos de la campaña.

NC —¿Y respondía los mensajes personalmente?

ALP —Sí, contestaba.

FI —Es como el mail del primer ministro británico, que es público.

ALP —De hecho, era argumentación lo que hacía, porque el candidato que iba primero hacía circular mucha desinformación. Entonces él hizo toda una campaña diciendo que si vos querías saber *la posta*, le hablaras a él, y te contestaba. Además, contestaba en audio, lo que es validador, es verificable. Pero lo que me parece interesante del ejemplo de Rafael Michelini (y no creo que mueva la aguja, no creo que le vaya a generar mucho voto) es que es un tipo que estaba cercano a desaparecer del espectro político, que en los últimos cinco años no logró ganar la agenda prácticamente nunca y cuando lo hizo fue por cosas bastante negativas, y con esto se posicionó. De nuevo, logró un nivel, metió portada de los principales medios *online* dos o tres veces en las últimas dos semanas, y fue porque contestó lo de *Game of Thrones*. Hubo una nota enorme en *El Observador* ayer sobre su estrategia. De última, logró... No sé cuánto le va a reportar eso de ganancia —como decía Diego, hay que medirlo—, pero en algún punto logró generar agenda un tipo que no tenía otra manera de generarla.

FI —Hizo ruido.

AB —A mí me llegaron capturas de pantalla, que no sé si son verdad, de que también recibía insultos.

FI —Nosotros ya sabemos lo que va a pasar, porque si tirás un teléfono al aire o lo tirás en una red te van a llover los mensajes, de los buenos y de los malos.

NC —Pasa todo el tiempo. De hecho, hablándolo con personas de la lista para la que estamos trabajando, yo sostengo que si en una elección como la interna vos concentrás todos tus esfuerzos en los diez últimos días (obviamente no en un caso como el de Sartori, porque nadie lo hubiera conocido, pero en listas tradicionales de partidos tradicionales sí), la gente se va acordar de lo que pasó en los últimos cuatro o cinco días, porque en las elecciones nacionales va a estar de vuelta Sendic como candidato. No existen los cadáveres políticos ni las cosas para siempre. Todo es bastante efímero, todo cambia rápidamente, y la gente tiene una memoria *caché* de corto plazo que se llena rápidamente.

Tenés tres o cuatro días, y te acordás de ahí para adelante. Entonces, cuenta lo que estás haciendo hoy políticamente. Si te dicen: «¡Fuimos tapa de *El País!*!». Genial si

las elecciones fueran mañana, pero si las elecciones son en sesenta días, esa tapa de *El País* es algo bueno, pero esperá un poco y hacelo más sobre la fecha, porque si no la gente no se va a acordar. Porque va a jugar Uruguay, porque habrá olas de atención de otra cosa, porque nosotros mismos vamos a hacer el Ciberlunes, vamos a gastar 60.000 dólares en tres días en publicidad, vamos a tapizar todos los espacios disponibles. Entonces, no te esfuerces en mantener la tensión allá arriba, porque te va a salir un dinero que no tenés, y además no tenés contenidos. Centralo en los últimos momentos.

FI —Por eso mi pregunta más temprano era en qué medida las encuestas están evaluando esa estructura de incentivos que puedo generar en la última semana, que es lo que termina pasando.

AB —Sobre eso mismo, nosotros (como política de la empresa, pero además para tratar de intervenir lo menos posible en las fuentes de información, por todo el tema de la neutralidad, de no auspiciar intereses) tratamos de no expresar nunca la información en clave de pronóstico, sino más bien mostrar una foto de la realidad y tratar siempre de tomar en cuenta los intereses políticos que están en juego, de actores políticos, de militantes o simpatizantes. Ahora escuchaba a un colega diciendo que es muy difícil que haya mayoría parlamentaria. En este contexto político, obviamente, si uno mira las variables que influyen en el voto, está todo muy estable. Vos decís que debería haber un cambio de contexto con respecto a hace cinco años. Hoy Diego hablaba del comportamiento racional o emocional, cómo leer y comunicarse, y cómo influir en los electorados. Creo que la percepción de riesgos es un tema que hay que observar y analizar. No hay que ser muy inteligente para tenerlo en la cabeza. Todo el mundo, más o menos, lo piensa; todo el mundo se lo pregunta. Por ejemplo, si cuando estemos más cerca de la elección, en un escenario económico en que la gente es más crítica y disconforme pero en definitiva todavía tenemos estabilidad económica, no es un *driver* importante la percepción de riesgo. ¿El oficialismo no podría trabajar fuerte en eso? ¿Y la oposición?

ALP —En épocas anteriores a las redes, que fomentan esto y le dan otra escala, hubo ejemplos en Uruguay. Volonté se convirtió en candidato porque se incendió el edificio de la UTE; eso es clarísimo. Hubo un antes y un después en la carrera política de Volonté. Hay fotos: se convirtió en un héroe. Llorando. Hay episodios que marcan; estamos hablando de eso. No había ochocientos millones de videos en celulares, como los habría si ese episodio ocurriera ahora. Entonces, puede pasar. Y no tiene que explotar un tren, puede ser una cosa mucho más discreta. Y puede ser casual o puede estar pensada, puede estar craneada como parte de un esquema, de un guion que alguien escribió.

DV —A mí, si trabajara en la campaña de un candidato, no me sorprendería estar pensando en un modelo predictivo para ver cuál es el mejor momento para darle incentivo al votante, para que se mueva irracionalmente hacia el candidato. Eso te sale tres mangos; con cuatro variables armás el modelo predictivo y ese algoritmo va a ir

ajustándose a la medida de la nueva información. O sea, traés nueva información, pasó esto, pasó lo otro, y eso se va tirando: «Ahora andá a esta persona, ahora andá a él, con este mensaje», de tal manera que ahora que a él le gusta más la palabra *a*, y a él le gusta la palabra *b*... Es sumamente fácil, no se necesita la gran base de datos; son algoritmos que se compran a 15 dólares y se instalan. Lo que veo es que no hay gente que esté utilizando ese tipo de cosas y para mí se va a definir en el fin de semana de veda.

ALP —¡La veda no existe más!

FI —La veda ya no es impedimento. Desde octubre hay campaña política. La Corte Electoral es bastante laxa con el tema de la veda; si no hay una exhortación al voto, se puede hacer. Ahora está todo el mundo usando la palabra *votar* en la misma frase que usa el nombre del candidato.

ALP —Además, en WhatsApp no existe la veda, en el WhatsApp de los muchachos del fútbol no existe la veda.

DV —Estamos de acuerdo en que el mismo domingo podés cambiar la estructura de incentivos, te puede llegar un mensaje...

NC —En el momento exacto para que te cambie la forma de sentir.

DV —Se puede predecir eso.

FI —No tengo dudas de que el domingo de la elección, el 30 de junio, van a caer cascadas de mensajes de WhatsApp, y el sábado van a caer millones de mensajes de WhatsApp nuevos.

DV —Algo que es determinante, o era determinante en el pasado, es la lluvia o un evento climático. No sé si lo será en esta elección. Debe tener peso, obviamente, pero...

FI —Va a seguir pesando, pero habrá otros factores.

NC —Es una manera de decir cómo algo tan *outside*, algo tan poco controlable, puede influir.

NC —Es lo mismo que si jugase Uruguay... La Copa América ese día no juega; si no, cambiaría las elecciones.

FI —No hay partidos el domingo. Empiezan las vacaciones de julio, por ejemplo.

DV —Pero yendo a octubre y a noviembre, creo que hay mucho también para trabajar en la microsegmentación. Es superfácil trabajar con microsegmentación, a ver qué hace cada uno, qué busca, qué no busca. Ustedes lo tienen bien clarito en el diario: sé lo que lee, lo que no lee, lee solo la tapa, le puedo ofrecer otra cosa... Eso ya existe, es paquete. Y no lo veo utilizado. O sea, estamos en las redes sociales, pero no se usan.

NC —Sí, de hecho nosotros no lo estamos haciendo y, de nuevo, no hay un nivel donde tengamos la posibilidad de comentárselo a nuestro cliente, porque no le ve el valor. Vos tenías una campaña, hace cinco años, donde el candidato, o el que fuera, usaba las redes sociales como si fuera una *vedette*; ahora son ellos los que saben de redes sociales y vos tenés que dirimirte entre pasar en una pelea constante con el cliente y educarlo, o limitarse a lo que él entiende que hay que hacer. Porque, por otra

parte, todos se victimizan ante el oponente que tiene más plata, pero cualquier *plugin* de los que estás diciendo, hablando de los más caros, sale 100 dólares.

DV —El más caro.

ALP —Cuando dicen «mirá toda la plata que tiene este señor», o cuando hablan de la sofisticación de determinadas cosas... De nuevo, lo más sofisticado de la operación con el libro de Lacalle Pou fue la idea; todo lo demás no cuesta mucho dinero. ¿Qué habrán gastado en la pauta en Facebook? Si gastaron 500 dólares me estoy yendo por las nubes. No sale casi nada.

DV —No, 500 dólares es mucho. Una campaña de *retargeting* en Facebook no sale mucho.

ALP —Nada.

NC —Depende del alcance que quieras tener. Desde mi conocimiento, alcanzar unas 700.000 o 750.000 personas con contenido político te cuesta cerca de 14.000 dólares en Facebook.

AB —Es caro.

NC —Estamos hablando de 750.000 personas con una frecuencia de cuatro o cinco veces.

DV —Imaginate para generar las *fake news*; por ejemplo, lo del libro de Lacalle, con que 500 o 600 personas lo levanten, ya está.

ALP —Y terminás en la tapa de los diarios.

FI —Sí, eso te pone en la tapa del diario.

NC —Pero, de vuelta, la lógica que uno trata de seguir es la sobreimpresión, porque en realidad es tratar a la computadora como otra especie de televisión: te muestro el aviso varias veces, varias veces, varias veces, y así...

ALP —Ahí hay un tema de lenguaje, hay un problema de no entender que las redes sociales o el mundo digital y todo eso no son solo una plataforma; es un lenguaje, una manera de trabajar distinta.

NC—Quedamos en el medio de un cliente al que se lo tenés que vender. Entonces, alguien ilustra al cliente o... Porque el tipo viene a comprarte un Fiat Uno y vos le decís: «El Fiat Uno no es buen auto». Y el cliente te responde: «Yo quiero un Fiat Uno». Y vos respondés: «Te entiendo. Pero tengo este Volkswagen, que anda mejor, tiene mejor *performance*, más autonomía, más estabilidad». Pero la respuesta del cliente es: «Quiero el Fiat Uno». Te lo va a decir tres veces y a la cuarta se va a ir a la automotora de enfrente a comprar el Fiat Uno. Entonces empezás en esa disyuntiva de ver hasta dónde voy, y muchas veces tenés que hacerlo a tu propio riesgo para tratar de mostrar un mejor resultado, porque al rato te empiezan a decir «esto no sirve para nada». No es que no sirve para nada; sirve, lo que pasa es que lo estamos haciendo mal. Y también hay una lógica de mala interpretación del resultado, porque cuando elevo los informes digo: «Tuvimos 195.000 reproducciones de este video». «Perfecto, con



30.000 soy diputado». Pero yo no te dije que son 195.000 votos; lo que te dije fue que tuviste 195.000 reproducciones. Son cosas distintas.

DV —No se sabe manejar los datos.

NC —No se sabe ni siquiera entender...

ALP —A mí me sigue sorprendiendo cómo gente supuestamente informada se asombra con el *remarketing*, que tiene diez años: «Acabo de ver un aviso de un viaje a Cuba, y yo estaba buscando viajes a Cuba». Se llama *remarketing* y existe hace más de diez años. No puedo creer. ¿De verdad estamos teniendo esta conversación? O cosas como «Me escuchan en el teléfono». Tengo esta discusión con mucha gente: «No te escuchan; no porque no puedan, sino porque no lo necesitan». Es mucho más caro pinchar, es mucho más complejo, ilegal en algún punto, y todo lo que hacés y lo que querés lo dijiste en otro lado». «No, en ningún momento hablé de esto. Revisé todos mis grupos de WhatsApp». El problema es que vos no hablaste de esto, pero sos igual a otro que ya lo hizo; te creés recontrasingular y no lo sos.

DV —Y la vieja objeción: «¿Cómo sacás la conclusión de la encuesta para todo el país y a mí no me llamaste?».

NC —«A mí no me preguntaron; esto está mal hecho. A mí nunca me encuestaron; esto está mal».

ALP —«Yo no conozco a nadie a quien hayan encuestado».

NC —Otra cosa que sorprende es ese pegotín que dice: «Yo no los voté», después de una elección donde los votó más del 50%...

AB —Los políticos —todos los clientes, en definitiva— suelen preocuparse mucho más por la difusión de la encuesta, y no saben utilizarla para ellos mismos. Están invirtiendo para ver que salga.

FI —O te dicen: «A mí la gente en la calle me dice otra cosa. Yo tengo mucho más del 20 %. Voy a los actos y explotan de gente».

NC —O el que te dice: «No, porque mi tía fue hasta la Aguada a buscar la lista tal en aquella elección». Pero tu tía tiene un TOC, ese es el problema, tiene un trastorno.

DV —Mi conclusión de esto es, primero, que en las campañas no se usan datos; ninguna campaña ni candidato tiene estrategia de datos; y, segundo, que no tienen ni idea de separar lo que es la evidencia de la intuición.

FI —De lo anecdótico.

DV —Yo escribía para *Forbes* hace cuestión de un mes y medio, en el momento de la foto del agujero negro. Hay teorías de hace cien años sobre la existencia de los agujeros negros,<sup>28</sup> y por otro lado había intuición, se sabía que más o menos por la zona... Pero Katie Bouman fue la primera que sacó la foto. La diferencia entre la percepción y la teoría y la evidencia no la tienen; por lo tanto, no saben trabajar con datos. Hoy, en la campaña política, ninguno lo hace. Alguno de estos que tienen dinero podría estar haciendo algo aproximado.

NC —Ah, yo creo que sí. No sé con qué grado de profundidad, pero seguro algo está haciendo.

FI —Está haciendo por lo menos la nube de palabras.

DV —Analizando datos. Nadie está haciendo ciencia de datos para la campaña política.

AB —A modo de conclusión sobre lo que él dice, claramente los comportamientos han cambiado porque la gente sí ha cambiado, hemos cambiado, los hábitos de consumo de información, lo que es internet, *smartphones*, los medios de comunicación que utilizamos. Eso ha cambiado mucho. Sin embargo, las metodologías de *marketing* que utilizamos en la campaña actual, las técnicas de investigación, quizás no van a la misma velocidad que las oportunidades técnicas que se abren.

---

28 Diego Vallarino (16 de abril de 2019). «Katie Bouman y Data Analytics en las empresas», *Forbes México*, <https://www.forbes.com.mx/katie-bouman-y-data-analytics-en-las-empresas>.

Y otro tema que me quedó es el de los conflictos: los cambios en los comportamientos en la comunicación política y los conflictos éticos que se pueden generar por tratar a los ciudadanos como animales, a los cuales manipulamos a partir de sus emociones y de la investigación de su comportamiento, y capaz que no respetamos su esfera privada y su racionalidad. Es verdad que el ser humano racional, tal cual uno se autopercebe, tampoco es tal. Si uno se analiza, tampoco es un sujeto racional; ese es más bien un modelo que aprendemos. De todas formas, es una de las bases que sustentan el concepto de democracia. Es interesante ver las oportunidades y la potencialidad que tienen la irrupción de internet y las nuevas tecnologías en la vida ciudadana, en la comunicación política, pero, al mismo tiempo, ver la necesidad de regulaciones o los riesgos de no regular la comunicación política desde el punto de vista del bienestar de las personas.

Es interesante ver las oportunidades y la potencialidad que tienen la irrupción de internet y las nuevas tecnologías en la vida ciudadana, en la comunicación política, pero, al mismo tiempo, ver la necesidad de regulaciones o los riesgos de no regular la comunicación política desde el punto de vista del bienestar de las personas. AGUSTÍN BONINO

ALP —Ahí hay un tema de centro y periferia, dado que el mundo ahora le pertenece, en gran medida, a la capacidad de influencia de cuatro o cinco empresas que tienen su sede en la otra punta del planeta. O sea, volviendo al episodio del libro de uno de los candidatos: hace un mes y medio que hay ocho denuncias, hay una tarjeta de crédito involucrada, está en la *data*, es obvio que está, y esta empresa no responde. ¿Por qué no responde? Porque el Uruguay no existe. Si la circulación de información falsa en redes sociales en Uruguay termina influyendo en los resultados electorales, no le importa a nadie. Estamos hablando de esto porque pasó en el *brexit*, porque pasó con Trump, porque pasó en Brasil, que no deja de ser una potencia mundial, pero lo que pase en Uruguay... Facebook no tiene oficina en Uruguay, tiene una empresa que vende publicidad; Google tampoco tiene oficina en Uruguay; Amazon no existe en esta parte del planeta. Y eso no significa que no lo usemos todo el tiempo o que no sea parte fundamental en la vida de todos nosotros. Pero no hay capacidad de negociación, no hay capacidad de nada, no hay regulación.

Si la circulación de información falsa en redes sociales en Uruguay termina influyendo en los resultados electorales, no le importa a nadie. Estamos hablando de esto porque pasó en el *bretaña*, porque pasó con Trump, porque pasó en Brasil, que no deja de ser una potencia mundial, pero lo que pase en Uruguay...

ANA LAURA PÉREZ

FI —Valemos menos que cualquiera de esas empresas, por ejemplo. Nuestro PBI es menor que lo que valen esas empresas.

ALP —Facebook tiene una API, una herramienta de biblioteca de anuncios que te muestra los anuncios que están corriendo, y es una API para ocho países. Obvio que Uruguay no está ni nunca va a estar. Ni siquiera tenés acceso a la API para trabajar con esa *data*. Se la dieron a los cuatro, cinco, ocho países que son relevantes.

NC —Que representan más volumen.

ALP —¡Claro!

DV —Y que le podrían poner una multa.

ALP —Exacto. Nosotros no le vamos a poner una multa ni vamos a tener un problema internacional nunca.

NC —A tu pregunta del cuestionamiento ético del tratamiento de las personas en toda esta singularidad de redes sociales e internet, yo siempre lo defino como una suerte de flautista de Hamelín, y no nos toca la parte del flautista, nos toca la parte de las ratas. Así que en realidad no hay mucha ética en la invasión de la privacidad, en el cuestionamiento a Facebook por el manejo y la participación en las campañas políticas, la apertura de información al mejor postor. Creo que todo está ahí, disponible; todos constantemente estamos, no solo en el ámbito político, sino en nuestra vida diaria, en tres o cuatro aplicaciones que utilizamos constantemente y que hicieron una inflexión en el uso de la tecnología y de la comunicación en redes sociales en los últimos tres años, pero ya Uber y Mercado Libre cambiaron completamente el uso de internet. Y el miedo que se podía mostrar («Ah, yo no le doy mi número de tarjeta de crédito»), sumado a la inclusión financiera y alguna cosa más, ya no existe. Antes escuchabas: «Yo no voy a poner una tarjeta de crédito en el celular. Me van a robar». Nadie te quiere robar.

ALP —¡Y las personas que solo tenían tarjeta para comprar por internet!

NC —A ver, cobrás por un cajero automático, ¿es lo mismo! «No, pero esta tarjeta no. La plata está ahí». De vuelta, el miedo ya no es un factor que evita que una persona compre por internet; son otras cosas. Y eso ya está, es más leña a esta carrera de democratización de la información.

ALP —Porque, además, ese factor que decía Diego que te influye en el resultado de una elección puede ser un documental que te da Netflix. No tenés ningún poder o control sobre tu agenda; puede ser un documental que Netflix decide estrenar el fin de semana anterior a las internas.

FI —El fin de semana antes de la elección en México hubo un documental falso de Nat Geo que se llamaba *Populismo en América Latina*. Fue anunciado en la semana previa en gráfica en Ciudad de México en todos los ómnibus, con la foto de Chávez, de López Obrador, de Lula, pero el documental nunca existió. Vos ibas a los *links* donde te prometían el documental y era un documental viejo sobre el chavismo del año 2005 o 2006, pero te decían que iban a desnudar a Andrés Manuel López Obrador. El mismo fin de semana de la elección mexicana. Acá puede aparecer cualquier cosa en la elección.

DV —Yo estoy convencido de que no va a aparecer nada. Nadie lo está pensando.

FI —Puede aparecer, podría aparecer si alguien lo propusiera.

DV —Si alguien le mete inteligencia, estaría evaluando cuáles son los factores que harían que los que no votan lo voten. Perfilarlos. Es superfácil. Y te hago cinco videos con cinco finales distintos en función de qué es lo que te interesa.

FI —Sí, con perritos, con un niño llorando, con una señora vieja, cualquier cosa.

DV —Sí, sí, sí. Tres temas: inseguridad, empleo y educación. Ya tendrías que estar haciendo el video para los últimos tres días. De nuevo, eso te lo dicen los datos y no tiene costo de entrada. Depende de Facebook, pero no necesariamente. Y no lo ve nadie.