



“A los fondos buitres les interesa el país que propone Milei”

ENTREVISTA A FERNANDA RUIZ
POR MARIANA PERCOVICH (UBA/UNPAZ) Y DIEGO CONNO (UBA/UNPAZ/UNAJ)
26 DE SEPTIEMBRE DE 2023

“Sería suicida no dar la batalla política en la territorialidad digital” afirma María Fernanda Ruíz, docente de Comunicación, especializada en convergencia de medios y ecosistemas digitales, integrante del colectivo “Mueve Argentina”. “Si no entendemos que el territorio físico y digital constituyen un solo territorio y que ahí se constituye nuestra subjetividad, no podemos desarrollar una estrategia política que esté acorde a este tiempo histórico”, repite a los que le dicen “hagamos algo” ante el avance de la ultraderecha y remarca que “tenemos que tomar conciencia que está en disputa el algoritmo” Para ella, una concepción reducida de la comunicación y la tecnología hacen que la política se quede hablando sola.

Fernanda Ruiz se desempeñó en distintas campañas electorales de América Latina, y también coordina la comunicación del Centro Cultural Kirchner y Tecnópolis.

Mariana Percovich y Diego Conno: Desde Mueve Argentina, ¿qué análisis hicieron de la comunicación de La Libertad Avanza en la territorialidad digital?

Fernanda Ruiz: Nosotros como colectivo de comunicación política venimos trabajando desde el 2016 motivados por la experiencia de Cambridge Analytica¹ y porque Macri había ganado las elecciones en Argentina. Creo que unos meses antes de que eso ocurriera, era tan impensable como que Bolsonaro gobernara Brasil o Trump los Estados Unidos. Ahora es la insólita idea de que Javier Milei tenga la posibilidad de gobernar la Argentina.

Venimos estudiando esos procesos de manipulación de datos a gran escala de modo ilegal. Empezamos a hacer analíticas, en 2016, de un modo primitivo, que era como podíamos tratar de mapear las disputas simbólicas en el territorio digital. Nos dábamos cuenta que la derecha había comprendido que había un territorio en construcción de subjetividades y de disputas simbólicas y emocionales que transcurre en internet; y que realmente no había conciencia en los partidos políticos y en organizaciones del campo popular de la dimensión que ya tenía en ese momento esa territorialidad digital.

Entonces, venimos estructurando un paradigma para el desembarco de las organizaciones populares en esa disputa simbólica. En ese momento con cinco ejes de trabajo. En primer lugar, la Analítica, que es de lo que deriva en el informe de Milei que ahora está circulando;² analítica de coyuntura: todas las semanas hacemos un informe que analiza las disputas, desde las tapas de los diarios hasta los comentarios en las redes sociales, las búsquedas e intereses de los distintos segmentos sociales sobre temas de agenda y coyuntura.

1 En la década de 2010, la consultora británica Cambridge Analytica recopiló datos de millones de usuarios de Facebook sin su consentimiento, principalmente para utilizarlos con un fin de propaganda política.

2 <https://argentina.mueve.digital/la-libertad-avanza/>

Ese eje de la analítica nos parece estratégico y fundamental, por la mala costumbre de creer que todo empieza cuando uno toma la palabra y de despreciar que hay una semiosis previa, que hay un campo de disputa simbólica que antecede la toma de la palabra, nos encontramos perdidos por momentos. Entonces la analítica es siempre lo primero. Y no por casualidad, sino porque es desde donde fundamentamos la estrategia de comunicación política. Usamos técnicas cualitativas y cuantitativas, análisis de escucha social. Todo eso nos permite comprender el territorio para poder intervenir estratégicamente.

Los otros cuatro ejes son: en segundo lugar, la formación de las militancias. Creemos que el campo popular tiene un enorme e incommensurable potencial que son los pueblos con palabra propia. Algo que envidia la derecha, el neoliberalismo e incluso la ultraderecha. El problema es que no hemos constituido una comunidad organizada en esa disputa y en ese territorio todavía. Tercero, la producción de contenidos en plataformas de comunicación. El cuarto eje es el desarrollo de tecnologías soberanas. En esta etapa histórica, no hay soberanía si no hay soberanía tecnológica. Quinto, la articulación. Somos millones de nuestro lado de la historia en todo el continente, pero nos cuesta articular nuestras voces. Es lo que está pasando ahora: las bases del campo popular, del peronismo, del kirchnerismo están desesperadas por ser conscientes de lo que puede llegar a ocurrir en el país, pero no están articuladas. Esta vitalidad y esta desesperación, que hay en este momento, es muy sana, aunque angustiosa. Estamos tratando de estructurar una articulación en todas esas voces para potenciarlas.

MP y DC: ¿Y cómo podría darse esa articulación?

FR: Hay como un reclamo angustioso de una conducción. Que nos digan que hay que hacer. Pensamos que eso no va a ocurrir, que es tarde para seguir esperando que ocurra. Entonces interpretamos esto del “bastón de mariscal” como una consigna política de protagonismo en las bases políticas de este país para tomar la palabra.

En este momento nos llegan literalmente miles de pedidos por día de lo que podríamos denominar “hagamos algo”. Creemos que ahora el peor error sería tratar de conducir esa efervescencia, hay que articularla.

MP y DC: ¿Cuál es la diferencia con lo que se está haciendo?

FR: Lo que se está haciendo creemos que no daña, pero subestima la potencialidad de la comunicación militante. Lo que hace es generar estructuras de difusión del centro a la periferia con grupos de WhatsApp en los cuales se envían contenidos que son los contenidos de las redes oficiales, o sea que ya toda la militancia los tiene. No hay novedad. Y además la dirección de esa comunicación es punto.Massa (.massa). Es como la vieja comunicación: hay un centro, un núcleo que le manda a todas las militancias por igual lo que considera que hay que difundir. El rol de difusión es un rol importante pero es solo un aspecto de lo que hay que hacer para ganar la elección. Es un desperdicio también por el enorme capital cultural, simbólico, estético y político que tiene el pueblo argentino que está desesperado y angustiado para evitar la catástrofe. Entonces lo que nos estamos proponiendo hacer es generar una estrategia mediante la cual definamos tres tipos de actores sociales: 1) *los generadores de contenido*, que pueden ser colectivos o singulares 2) *los que tienen plataformas digitales de comunicación con comunidades constituidas*, segmentadas y 3) *la militancia comunicacional*, que no la concebimos como un simple repartidor de volantes de una esquina de internet, sino como un hacedor e implementador propositivo de estrategias.

La estrategia que podemos asimilar a esto es la página de Facebook “Resistiendo con aguante”, que surgió en 2015, entre la primera vuelta y el balotaje de Macri y Scioli, que surgió y juntó 500 mil personas en muy pocos días, que compartían en ese lugar caótico estrategias para convencer a cualquiera: al señor de la verdulería, al encargado del edificio, a la vecina. Eso fue demasiado tarde. Si la campaña electoral Scioli-Macri hubiese tenido diez días más, probablemente hubiésemos ganado la elección. En este momento se está viviendo esa misma desesperación, pero ya con la conciencia de haber transitado un gobierno neoliberal como el de Macri y, también, con el dolor y el desgano de cómo defraudó nuestro gobierno popular a nuestro pueblo.

Entonces, entendemos que es necesario generar espacios de articulación y potenciación de todas esas voces, con mucho respeto, no desde un centro hacia una periferia y mucho menos desde arriba hacia abajo, sino con un compartir estratégico, donde un contenido pueda ser segmentado. Por ejemplo, si hay una chica influenciadora tucumana femi-

nista, que pueda tener todos esos clasificadores, para que le llegue por WhatsApp a las personas indicadas que les interesan esas dimensiones del momento político.

MP y DC: Te referís a la página de Facebook “Resistiendo con aguante” pero, el ecosistema comunicacional cambió desde el 2015.

FR: En 2015 Julián Gallo era uno de los principales hacedores de la estrategia comunicativa de Macri y hablaba de los sentimientos, el odio, la alegría, del amor social, como un sentimiento enfermo propio de fundamentalistas. Era insólito que esta gente tan frígida nos ganara a nosotros en la arquitectura del sentimiento. Y sin embargo, algo había ocurrido ya ahí. Después de eso, y de esas estrategias, que por supuesto son globales y son como el nuevo Plan Cóndor emergen las aplicaciones de las teorías de Steve Bannon, y esto puede explicar los fenómenos de Vox, de Bolsonaro, de Antonio Kast en Chile, de Rodolfo Hernández en Colombia, de la ultraderecha en México, instalando niveles de violencia que en México y Colombia es física, con muertos y desaparecidos.

Lo que hay es una construcción de aquella arquitectura de los sentimientos que a la vez es cultivada con pauta digital. En el informe que hicimos de la estrategia comunicativa de Milei es notable la diferencia de volumen de alcance de su comunicación oficial con las redes no oficiales. Las redes oficiales de un candidato a presidente son auditadas por el protocolo de transparencia que tienen las plataformas globales, como Meta. Por ese motivo, Milei en sus redes oficiales –que fueron creadas recién este año– por ahí alcanza unos 4 millones de acciones en un mes. En cambio, en sus redes no oficiales –contando solamente las principales– eso se multiplica por mil. En esas redes no oficiales hay videos que tienen 18, 20 millones de visualizaciones. ¡Notables cifras de visualizaciones! Por supuesto, tienen una narrativa, un modo de edición, un proceso de captura de la atención muy cuidado y meticuloso. Ahora, es imposible alcanzar esos volúmenes de 20 millones de visualizaciones en lo orgánico. Eso tiene pauta. Tiene muchísimo dinero en pauta. @elpelucamilei, @unpatriotaargentino @javiermileii y otras cuentas, sobre todo de Tik Tok.

En 2022-23 el crecimiento del uso de Tik Tok fue de un 45% en la Argentina. Y se expande generacionalmente –cuando todas las redes sociales suben o bajan entre un 3% y un 5%– y mientras los proyectos políticos del campo popular prácticamente no están en Tik Tok, y si están, están tarde y con narrativas exteriores a las propias de esa plataforma.

Entonces, en ese análisis uno piensa, ¿estos millones de dólares que están poniendo en pauta digital de dónde vienen? ¿A qué actor económico global le interesa el país que propone Milei? Creo que incluso trasciende el poder hegemónico de las naciones y de Estados Unidos. Es más bien una cuestión de los fondos buitres, de estos capitales especulativos globales, que necesitan que nuestros países carezcan de todo tipo de institucionalidad, de normativas, de identidades, de procesos colectivos, de institucionalidades, de leyes. Y eso se ve claramente en este proceso que está ocurriendo. Por eso creemos que es tan urgente poder comprender el fenómeno, convencer a nuestras autoridades políticas de que tenemos un problema y que también tenemos una enorme potencia, que hay que poder estructurar: armar una comunidad organizada también en ese territorio digital.

MP y DC: ¿Y estos millones de dólares en pauta los vinculás con la diferencia entre las cuentas oficiales y las no oficiales?

FR: Claro, porque cualquier ciudadano o ciudadana al Facebook oficial de cualquier candidato a presidente de cualquier país del mundo puede entrar a un lugar donde dice “transparencia” y ver cuánto dinero invierte, en qué anuncios: ver los anuncios, (los posts que tienen pauta) y el monto de la inversión publicitaria. Y el candidato tiene que dar cuenta de dónde sacó esa plata. Ahora, cuando eso ocurre en cuentas no oficiales, no son cuentas que atraviesan los procesos de protocolo de transparencia política.

MP y DC: O sea, que si a una publicación le pongo un millón de dólares encima, de pauta, tengo asegurado que le va a llegar a diez millones de personas.

FR: No solo eso, sino a qué personas. Las plataformas digitales conocen más de nuestro comportamiento que nosotros mismos porque hay un correlato algorítmico que conoce

lo que nos interesa, con lo que estamos de acuerdo, con lo que no; lo que nos gusta, lo que repudiaríamos.

Por ejemplo, Milei tiene en jóvenes una adhesión de un 80% de varones. ¿Cómo se explica esto en relación al contexto subjetivo antropológico en la Argentina? Es obvio que hay un avance del feminismo y de los derechos de las mujeres muy grandes sobre la subjetividad colectiva. Y esto parece refractario a ese avance. Ahora, si Milei hace un video maltratando a una mujer, como tiene muchos, por ejemplo a una periodista salteña, a la que le dice que es una burra, –por lo cual tuvo que ir a rendir cuentas en Salta– o a una periodista de TN; el video de Tik Tok que se viraliza aparecen como ruidos de trompadas en el proceso de edición y el circulito como que ella está pensando y queda como congelada cuando él le dice sus genialidades. Todo muy rápido ocurre. Ese video, cuando uno invierte pauta digital, puede segmentar a las comunidades destinatarias de ese anuncio. Entonces uno puede decir “yo quiero que este video les llegue a varones menores de 25 años, que viven en el noroeste argentino, y que siguen tal y tal página y demuestran interés por el boxeo”.

O sea, yo puedo definir a qué personas exactamente quiero que le llegue ese contenido. Si voy a promover el uso libre la portación de armas en la Argentina, también me interesa que les llegue a determinadas personas, no a todas. Y después contenidos “simpáticos” entre comillas, como por ejemplo cuando Milei dice “oookey” y se pone los lentes, que lo hagan aparecer más simpático, más afable, le va a llegar a otros destinatarios.

MP y DC: ¿Tienen medido el impacto o la incidencia de las redes sociales en el resultado de las elecciones? Porque que el video se reproduzca 20 millones de veces no significa que eso después se represente en identidades y en votos. Y, ¿cómo podría nuestra forma de militancia, que parece más bien refractaria a eso tan mercantil y utilitario encuadrarse en esta territorialidad digital?

FR: En principio, creemos que el problema radica en concebir a estos territorios físico y digital de un modo dilematizante. Después de las PASO, muchas compañeras y compañeros pensaron “dejemos el teléfono y salgamos a hacer la militancia verdadera”, que

sería la del territorio físico, asociado al real. Al territorio digital se le llama virtual, ¿como si realmente no fuera real!

Esa dilematización entre el territorio físico de nuestras luchas históricas –las calles, los sindicatos, las universidades, las unidades básicas, los organismos de Derechos Humanos– toda esa tradición del territorio físico fue golpeada por muchos aspectos, pero fundamentalmente por la pandemia.

La pandemia nos replegó al Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio para defender y cuidar la vida que es nuestra gran militancia. Y ese proceso lastimó a la energía del movimiento popular. A la vez, el neoliberalismo avanzó tomando las calles. Me acuerdo los actos de apoyo a Vicentín, las quemas de barbijo en el Obelisco. Hubo como una desterritorialización del campo popular, como si la pandemia o la conciencia respecto del cuidado de la vida nos hubiera exiliado de nuestro territorio. Y a la vez el territorio digital está claramente hegemonizado por lógicas de mercado, que además promueven la individualización extrema. Entonces, si nosotros creemos que ese es un problema del algoritmo en sí, ¿qué batalla vamos a ir a dar a ese lugar si es como ir a un shopping? Tenemos que tomar conciencia que está en disputa el algoritmo. El algoritmo en sí no premia la individualización, puede ser utilizado para premiar lo colaborativo como ocurre con el software libre, por ejemplo.

Tenemos que concebir que hay una disputa por las bases de constitución de la territorialidad digital, y que además del lado de los ideales que defendemos nosotros, existen innumerables desarrollos tecnológicos-científicos en toda América Latina pero muy fuertemente en Argentina, capaces de transformar o de dar la batalla por transformar también esa dimensión de la tecnología.

Eso implica un enorme desafío político: dejar de concebir a la comunicación como instrumental de la política y a la tecnología como instrumental de la comunicación. Porque así se reducen sus espectros de posibilidad –el de la comunicación y el de la tecnología– y la política se queda sola, hablando sola, en uno solo de los territorios de disputa política que tenemos.

Por eso, hablamos de expandirnos a la territorialidad digital, no de deshabitar el territorio histórico nuestro. Tenemos que tomar conciencia que no es uno o el otro, es un solo territorio.

Si no entendemos que ya la subjetividad se constituye en modo conjunto y sinérgico entre los territorios no podemos desarrollar una estrategia política que esté acorde con este tiempo histórico.

MP y DC: ¿Tienen detectados quienes serían eso generadores de contenido, personas o colectivos con comunidades ya constituidas que podrían salir a dar la batalla en esta territorialidad digital?

FR: En este momento no somos nosotros los que los estamos yendo a buscar sino que son ellos los que nos están viniendo a buscar. Salimos de las reuniones con pibes y pibas de todo el país que hacen cosas extraordinarias con una esperanza en poder también dar esa batalla.

Sí, por supuesto hay un daño del odio de todas las expresiones de violencia descomunal. Por ejemplo, Trueno quedó muy mal después de haber tomado la palabra respecto de eso. Ca7riel que también tomó la palabra en esos días por ahí tiene otra lógica. Sin embargo, no hay que pensar solamente en esos grandes influenciadores de masas sino también en miles y miles de personas que influyen comunidades en todo el país.

MP y DC: ¿Se puede rastrear esta vinculación de la inversión en pauta digital con los fondos buitres?

FR: Cuando le dan el golpe de Estado a Evo Morales en 2019, compañeros españoles detectaron la creación de 68.000 cuentas de Twitter en 24 horas para apoyar a Mesa, Camacho y Añez, a la triada golpista en su dimensión política. En ese estudio fuimos tirando del piolín de dónde venía todo eso y ahí se ven configuraciones como la de Atlas Network, como servicios de inteligencias de Estados Unidos retirados cuya IP, de la creación robótica

de cuentas, venía de ahí. Se ven los hilos en los análisis que toman un poco la dimensión tecnológica de estos procesos políticos comunicacionales.

WhatsApp cambió su modalidad y hoy solo podés reenviar a cinco contactos un mismo contenido luego de que se descubriera lo que hizo la campaña de Bolsonaro en 2018 enviando imágenes trucadas de la marcha feministas Ele Não, donde se veía a mujeres incrustándose crucifijos en los genitales o incendiando pilas de cruces, imágenes de una enorme violencia que fueron atribuidas a la marcha Ele Não, que eran falsas. Les llegaron a mujeres evangélicas, cuyo voto viró. El voto a Bolsonaro en mujeres creció después de la marcha feminista multitudinaria que se le oponía. Cuando ese estudio llegó al bunker político de Fernando Haddad —en ese momento Lula estaba preso— no podíamos entenderlo. Después, entendimos. Habían enviado imágenes falsas, con un uso de datos a gran escala, que llegaron a mujeres evangélicas que quedaron aterrorizadas.

MP y DC: Hay un tema con la sexualidad en estos movimientos de ultraderecha...

FR: Ramiro Marra promueve que los jóvenes vean pornografía para aprender educación sexual como lo hizo él. Dice que no hace falta la Educación Sexual Integral. También Bolsonaro en televisión presentó el *kit gay* que supuestamente se iba repartir en los jardines de infantes si ganaba Haddad para que los niños y niñas aprendieran a practicar sexo oral. Era una mamadera con forma de pene y testículos. Sostenía que Haddad iba a legalizar a los pederastas, la pornografía infantil y el abuso de menores. Creo que no es casual que estos movimientos que promueven algo tan tanático, en términos psicoanalíticos, ven en lo erótico un enemigo.

Cuanto más nos resistimos a pensar eso y nos quedamos atrincherados en el territorio más tradicional de nuestras luchas históricas, más tiempo vamos a demorar en poder dar esa batalla.

Franco Berardi, Bifo, dice en “Fenomenología del fin” que la magnitud de la transformación que está viviendo la humanidad, en relación de la tecnología y la comunicación, es una mutación antropológica. Y termina diciendo que estamos migrando de lo *conjuntivo* a lo *conectivo*. Lo *conjuntivo* tiene que ver con lo social, con los vínculos, con las

interacciones, con la fuerza común y lo *conectivo* conecta nodos, uno a uno. Esos nodos podemos ser personas con computadoras, personas con personas o computadoras con computadoras. Entonces, dice que *esa transición de lo conjuntivo a lo conectivo* es inexorable, indetenible y la gran misión que tenemos es que en ese tránsito no se pierda la sensibilidad inherente al humano. Podemos negar esa transición y decir “nos vamos a agarrarnos fuerte fuerte a este territorio que conocemos y que ellos hagan lo que hagan”, pero sería suicida realmente.

MP y DC: ¿Qué se puede hacer desde lo institucional y normativo para ordenar ese territorio?

FR: Cuando obtuvimos una Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, que la militamos 20 años y que cuando la parimos...no nos dejaron terminar de parirla, pero a la vez generó la ola de rechazo más grande de esa etapa histórica. Eso muestra lo fundamental que es lo normativo.

Hay que avanzar con más institucionalidad y más normativas. La dimensión de la embestida que nos hacen no es porque seamos chicos o débiles es porque somos muy fuertes y en eso nos tenemos que afirmar y darnos cuenta que tenemos poder y capacidad de disputa.