

El 2019 será el año de la batalla por la realidad

¿Cómo puede ser que en la costa atlántica ya haya un 10% [más de turistas](#) que el año pasado, que en las Cataratas del Iguazú se haya batido el récord histórico de visitantes para un año (1,5 millones) y que en el sur esperen la mejor temporada de la década con la crisis económica que atraviesa el país?

Yuval Harari, uno de los grandes pensadores globales del momento, comienza su más reciente libro, 21 lecciones para el siglo XXI, planteando que "en un mundo inundado de información irrelevante, la claridad es poder". El año que comienza no solo nos traerá los desafíos propios de los sucesos por venir.

A su vez, 2019 será un año que desafiará nuestra capacidad para comprender qué es verdaderamente lo que está sucediendo. Habrá paradojas y contradicciones por doquier.

Cuando comiencen a publicarse los datos agregados de 2018, veremos que en promedio fue un año difícil, pero quizás a muchos les llame la atención que los números serán menos graves de lo que suponían. El PBI caerá cerca de 2,3% (menos que el -2,6% de 2014 y más que el -1,9% de 2016), las ventas de electrodomésticos se contraerán alrededor del 7%; las de autos rondarán una caída del 11%; las de indumentaria, del 10%; las de alimentos apenas bajarán el 1%, y la construcción se mantendrá en terreno levemente positivo, +2%. Es de esperar que muchos descrean de esos números. "Es mentira, no cierra con la realidad de la calle", dirán.

La primera condición analítica esencial para interpretar un proceso disruptivo (y el [dólar](#), que aumentó más de 100% su cotización, lo fue) es que los promedios explican una parte, pero no el todo.

Resultará más coherente con las expectativas comprobar que en el último trimestre del "año interminable" que hoy finalmente concluye [las ventas de autos](#) cayeron más del 40%; las de electrodomésticos, más del 30%; las de indumentaria, 20%, y las de alimentos, 4%. Todo en el marco de una economía que en el cuarto trimestre de 2018 habrá caído en el orden del 5%. Es dable suponer que entonces sí se dirá que "es verdad", "acá está la realidad" y "esto es lo que se ve en la calle todos los días".

Lo cierto es que ambas lecturas son correctas y que los datos son los datos. El año que concluye contuvo tres años en uno. Enero-abril, por un lado, mayo-agosto y septiembre-diciembre, definiéndose los puntos de inflexión en la primera y la segunda corrida cambiaria. Por eso el promedio es un indicador muy parcial para explicar 2018. Del mismo modo, también lo es el último trimestre.

¿Tendrá 2019 una configuración similar, pero a la inversa, comenzando con indicadores en línea con los de 2018 durante el verano y yendo de menos a más, sobre todo a partir de abril o mayo? Si bien hay quienes piensan lo contrario, esa es hoy una hipótesis con cierto consenso y razonables chances.

Si fuera así, uno de los mayores riesgos sería volver a perder claridad en la mirada sobre lo que está sucediendo.

Los científicos de datos, disciplina de creciente relevancia global, alertan que en la era de las redes sociales, la Big Data, el auge de la inteligencia artificial y el dominio omnipresente de los algoritmos resulta imperioso eludir la "ilusión de la mayoría". De acuerdo con las estadísticas globales más recientes, Facebook tiene 2300 millones de usuarios activos -casi las poblaciones de China e India sumadas-; YouTube, 1900 millones; Whatsapp, 1500 millones; Instagram, 1000 millones, y Twitter, 335 millones (fuente: Statista). Todos estamos atravesados por las redes sociales.

Kodi Foster, vicepresidente de Estrategia de datos de Viacom -uno de los líderes globales en contenidos y entretenimiento- plantea que los algoritmos están diseñados para poner frente a nuestras pantallas más de aquello que ya consumimos, presumiendo -en general, de manera correcta- que eso es lo que nos gusta y haciendo, de ese modo, que reafirmemos y consolidemos nuestras preferencias. En ese proceso corremos el riesgo de encerrarnos en una especie de cámara de eco en la que solo se repite una y otra vez lo que ya vimos y oímos.

A su vez, esa cámara de eco fluye a través de nuestras redes sociales ampliando su radio de acción y llevándonos entonces a caer en "la ilusión de la mayoría". Si la mayoría de mis contactos piensa como yo y la mayoría de la información que consumo afirma tal o cual cosa, entonces esa es la realidad. El punto ciego radica en que esa mayoría está "curada", elegida y seleccionada por algoritmos de extrema precisión y exponencial capacidad de procesamiento de datos con determinados objetivos, que pueden ser comerciales, ideológicos, económicos, morales o políticos.

Por ello Foster señaló en una conferencia que brindó en mayo pasado en Nueva York: "Tengan cuidado. Internet no es realidad. La realidad es mucho más compleja. A lo que asistimos, en la era de los algoritmos, es a una batalla por la realidad".

No parece casual que el famoso Diccionario de Oxford, que selecciona la palabra del año entre 4500 millones de palabras sobre la base del crecimiento en su uso, haya elegido "posverdad" en 2016 y "fake news" -que la RAE traduce como "noticias falseadas"- en 2017.

En su profuso estudio de la conducta humana, Harari, quien es historiador, afirma que "los referéndums y las elecciones tienen siempre que ver con los sentimientos humanos, no con la racionalidad humana". De cara al año electoral, ¿cómo se sentirá la economía entre las múltiples cámaras de eco de los argentinos cuando llegue el momento de votar? ¿Qué lectura tendrá cada grupo sobre la dinámica de sucesos y la emergencia de datos que se prevén dispares, paradójicos y contradictorios?

Siendo que la recuperación vendría de "afuera hacia adentro", comenzando por el campo, la energía, el turismo y algunas economías regionales, ¿será igual lo que piensen y sientan los ciudadanos de Neuquén, Mendoza o Córdoba que los del Gran Buenos Aires? Todavía con la decepción a cuestas de 2018, ¿tendrán el mismo humor los más de 12 millones de empleados en blanco con aumentos salariales que, aun sin ser iguales que la [inflación](#), les permiten darle pelea a la suba de precios que los que trabajan en la informalidad?

El diseñador argentino Carlos Carpintero revela en su libro *Sistemas de identidad* uno de los secretos que nos pueden ayudar a recuperar la claridad que tanto Harari como Foster ven jaqueada. "La comunicación es un fenómeno inevitablemente complejo. No se puede hablar de comunicación sin hablar de lucha por el sentido. Comunicación humana es el nombre de una acción realizada por distintos protagonistas, donde no hay soberanos del sentido. Porque justamente el sentido es lo que estos actores se disputan".

De esto se tratará el año que comienza: de una batalla por el sentido. Donde la economía, el consumo y el empleo serán un insumo relevante que cruzará los medios de comunicación y las redes sociales rebotando en las múltiples cámaras de eco de los ciudadanos, buscando orientar los sentimientos que se expresarán finalmente en las urnas. Tenerlo bien presente será un modo de ganar claridad.

Como sociedad, la precisión en la lectura de los hechos y el ejercicio de tomar distancia para tener perspectiva, otorgándoles su justa medida a los sucesos, será lo que nos permita eludir "la ilusión de la mayoría". Podremos así pensar mejor y, por ende, decidir mejor.

Fuente: <https://www.lanacion.com.ar/2206852-el-2019-sera-el-ano-de-la-batalla-por-la-realidad>