

**Nuevas tecnologías de la
información y comunicación.**
Partidos políticos
y sistemas electorales

Jorge Omar Bercholc



**Nuevas tecnologías
de la información y comunicación.**
Partidos políticos y sistemas electorales

Jorge Omar Bercholc



TRIBUNAL ELECTORAL
del Poder Judicial de la Federación

México, 2021

Editorial TEPJF

342.213042 Berchol, Jorge Omar, autor.
B166n Nuevas tecnologías de la información y comunicación : Partidos políticos y sistemas electorales / Jorge Omar Bercholc. – 1.ª edición. -- Ciudad de México : Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, 2021.

1 recurso en línea (72 páginas) : tablas ; (Justicia Electoral Abierta)
Incluye referencias bibliográficas.

ISBN 978-607-708-565-2

1. Partidos políticos - Participación política. 2. Sistemas electorales. 3. Campañas electorales. 4. Nuevas tecnologías de la información y comunicación. 5. Participación ciudadana. 6. Sociedad de la información. 7. Big data. 8. Influencia digital -- Comunicación política. I. Título.

Justicia Electoral Abierta

*Nuevas tecnologías de la información y comunicación.
Partidos políticos y sistemas electorales*

1.ª edición, 2021.

D. R. © Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación.
Carlota Armero 5000, CTM Culhuacán, 04480, Coyoacán, Ciudad de México.
Teléfonos 55-5728-2300 y 55-5728-2400.

www.te.gob.mx
editorial@te.gob.mx

Coordinación académica: Escuela Judicial Electoral.
Edición: Dirección General de Documentación.

Las opiniones expresadas en la presente obra son responsabilidad exclusiva de quien las emite.

ISBN 978-607-708-565-2

Directorio

Sala Superior

Magistrado Reyes Rodríguez Mondragón
Presidente

Magistrado Felipe Alfredo Fuentes Barrera

Magistrado Indalfer Infante Gonzales

Magistrado Felipe de la Mata Pizaña

Magistrada Janine M. Otálora Malassis

Magistrada Mónica Aralí Soto Fregoso

Magistrado José Luis Vargas Valdez

Comité Académico y Editorial

Magistrado Reyes Rodríguez Mondragón
Presidente

Magistrado Felipe Alfredo Fuentes Barrera

Magistrado Felipe de la Mata Pizaña

Magistrada Mónica Aralí Soto Fregoso

Dr. Hugo Saúl Ramírez García

Dra. Gloria Ramírez Hernández

Dra. Natalia Saltalamacchia Ziccardi

Dr. Fernando Alberto Lázaro Serrano Migallón

Dra. Gabriela Dolores Ruvalcaba García

Secretaria Técnica Académica

Lic. Agustín Millán Gómez

Secretario Técnico Editorial

Índice

Presentación	6
Introducción	9
Crisis en el modelo de estratificación social, participación y representación política	11
Mutación de los partidos políticos. Del partido organizativo de masas al <i>catch-each party</i>	18
Nuevas tecnologías de la información y comunicación. Efectos en el sistema de partidos	22
Sociedad de la información a imagen y semejanza del <i>big data</i> y los algoritmos	33
Caracterizando a las nuevas tecnologías de la información y comunicación	39
Influencia digital en la comunicación política y social y en las campañas electorales	49
Efectos en el proceso secuencial: participación-representación política-elecciones	58
Nuevos desafíos para los sistemas electorales. El rol del Estado y sus agencias	62
Fuentes consultadas	69

Presentación

Un tema que adquiere cada vez mayor centralidad en la academia es la reconfiguración de la democracia, así como la participación ciudadana y sus instituciones, ante la expansión de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC).

La democracia contemporánea se funda en la convergencia de la pluralidad y el acceso a los derechos políticos. Uno de los supuestos básicos es que las sociedades se componen por colectivos e individuos cuyos intereses pueden estar (y usualmente están) en pugna. Por tal motivo, resultan fundamentales la representación y, con ello, los partidos políticos.

El trabajo de Jorge Omar Bercholz, doctorado en Derecho y en Ciencias Jurídicas y Sociales, se inserta en una tradición académica que se preocupa por fenómenos como la aceleración social y la emergencia de mecanismos de exclusión como producto del uso de las nuevas TIC. De esa manera, ante la innegable velocidad a la que crece la importancia política de dichas tecnologías, el catedrático de la Universidad de Buenos Aires analiza, en toda su complejidad, cómo dicho acontecer se traslada a diversos campos sociales.

De acuerdo con el autor, la creciente importancia de las redes sociales y las interacciones virtuales transforman los campos laboral, económico y político, y eso deriva en distintas fragmentaciones político-sociales.

El avance tecnológico siempre ha sido una historia que se cuenta desde dos perspectivas contrarias, aunque complementarias: por un lado, la mejora en la prestación de servicios, la automatización como una forma de hacer más eficientes los procesos y las interacciones en redes como una manera de extender la esfera pública; por el lado crítico, en el que se puede ubicar este trabajo, se encuentran los cambios tecnológicos que reconfiguran el modelo social en su totalidad.

En suma, se trata de la emergencia de una forma de exclusión inédita, que hasta ahora ha encontrado pocas respuestas políticas; la mayoría de es-

tas, mediante canales de participación no institucional. El problema, entonces, es que los individuos y colectivos dejan de tener representación y peso en la esfera pública; por lo tanto, es un desafío muy importante para las instituciones político-electorales.

Esa forma de exclusión se observa en distintos planos sociales y tiene como consecuencia última la descuidadización. En primer lugar, porque el traslado de la demanda laboral y la construcción de la agenda pública a los sectores relacionados con la tecnología y su uso marginan, evidentemente, a quienes carecen de acceso a internet. Pero también a quienes no cuentan con cierto conocimiento informático, como se exige ya en casi cualquier campo de trabajo.

De tal suerte, la demanda del mercado se centra en individuos capacitados para tareas muy especializadas. La automatización, además de relegar del campo laboral a los sectores históricamente menos favorecidos, amenaza a algunas profesiones universitarias. El hombre y su fuerza de trabajo, por tanto, se vuelven prescindibles.

En segundo término, la exclusión se traslada al campo de la política. Derivado del diseño de preferencias personalizadas por medio de los algoritmos —que se construyen gracias a la “huella” digital—, los partidos políticos que en su mayoría ya se habían convertido en *atrapatodo* pasan a ser partidos mediáticos. De ese modo, la oferta política, centrada en el votante, se diseña a partir de preferencias individuales, por lo que la construcción de la cosa pública se diluye, así como el peso de los colectivos. De acuerdo con Bercholz, los individuos

no encuentran canales representativos e institucionales de sus intereses para que se gestionen procesos de toma de decisiones inclusivas. Tampoco encuentran canales de representación electoral competitiva. Son sectores invisibilizados, carecen de estructuras representativas, organicidad y programas de demandas. Sus consignas son pre-modernas, piden ser incluidos a través de consignas no confrontativas: “paz, pan y trabajo”.

Por lo tanto, surge la pregunta: ¿qué papel deben y pueden desempeñar el Estado y sus instituciones? La obra ahonda en respuestas e hipótesis al respecto. El análisis histórico-político también permite plantear algunas de las tensiones lógicas entre un cambio y otro. Los institutos políticos

siguen procesos de cambio mucho más lentos en comparación con los efectos sociales de las TIC; además, fueron ideados para otros conflictos, de corte moderno. El desafío que plantea el texto está ahí. Se trata de un debate interesante, necesario y que requiere de mucha reflexión para pensar en escenarios que, de una manera u otra, deberán enfrentar las instituciones electorales.

*Tribunal Electoral
del Poder Judicial de la Federación*

Introducción

El comportamiento de los votantes y las exitosas estrategias electorales en algunos resonantes ejemplos recientes han generado perplejidad acerca de los efectos y las influencias que las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC) pueden provocar en las conductas colectivas, cuando se consulta, entre otros casos, respecto a los procesos electorales.

Por ejemplo, los efectos del *big data*, los filtros y las elecciones por dispositivos de algoritmos,¹ mediante los cuales se accede a la avalancha de información existente en la red; el avance en cuanto a la privacidad y la intimidad de dichos dispositivos para la obtención de la información que constituye el *big data* por medio de la huella digital provista por los usuarios; la brecha digital; los efectos de fragmentación, las interseccionalidades y la polarización; la inteligencia artificial; el *deep learning*; los partidos *catch-each party*; el fenómeno de Cambridge Analytica; la regulación de bots, troles y otros *influencers*; la llamada era de la singularidad; las *fake news*; los filtros burbuja, y los bots sociales.

El presente trabajo examina el impacto de esas novedades tecnológicas, conocidas como las TIC, en las categorías conceptuales y en los institutos que sustentan los procesos democráticos y republicanos. Dichas categorías se ven directamente afectadas y deben ser reconstruidas y redefinidas, es decir, se hace referencia a la participación ciudadana, los sujetos colectivos sociales representativos, los institutos de representación política, la libertad de prensa, de participación y de expresión, la garantía de prohibición

¹ Muhammad ibn Mūsā al-Khwārizmī, conocido generalmente como Al-Juarismi, fue un matemático, astrónomo y geógrafo persa musulmán que vivió aproximadamente entre 780 y 850. A su nombre, y al de su obra principal, se deben las palabras álgebra, guarismo y algoritmo. Es considerado como el padre del álgebra y como el introductor del sistema de numeración denominado arábigo en Europa.

de censura, el funcionamiento y el financiamiento de los partidos políticos, tanto en periodos electorales como interelectorales, entre otros.

Nótese, no obstante, que las instituciones y los órganos participativos y representativos, así como las complejidades, los conflictos y las tensiones que su operatividad ha generado, son preexistentes a las novedades tecnológicas digitales e informáticas de última generación a las que se hace referencia.

¿Tales conflictos, tensiones y derechos contradictorios en pugna han mutado por los influjos tecnológicos? ¿La tecnología ha cambiado los ejes de discusión? ¿O los viejos conflictos y las tensiones se vehiculizan y operan con mayor realismo, dramatismo e intensidad, merced a las nuevas tecnologías de la información y comunicación?

¿Cómo absorben y operacionalizan, las instituciones del Estado de derecho, todas las afectaciones generadas sobre la relación secuencial participación-representación por las novedades enunciadas?

La participación democrática y las libertades para asociarse y peticionar a fin de la consagración de derechos y respuestas a las demandas sociales se correlacionan de manera funcional con las instituciones representativas de esas demandas, ya sean las no competitivas electoralmente y también con las representativas competitivas electorales, como los partidos políticos. Además, interactúan con la ingeniería y el diseño del funcionamiento operativo de esas instituciones; se trata del conjunto de procedimientos electorales vigentes —sistema electoral— y sus agencias de aplicación —en general, los tribunales electorales—.

¿Todo ese sistema participativo-electoral-representativo y de gestión estatal de políticas públicas está dando respuestas eficaces a dichas novedades?, ¿está preparado para ello, en términos de diseño, para dar respuestas por medio de la toma de decisiones eficaces e idóneas?, ¿cuenta con los recursos de infraestructura y logística, en los planos material y humano, tanto en cantidad como en idoneidad técnica?

Crisis en el modelo de estratificación social, participación y representación política

Un modelo de análisis, o mapa teórico-conceptual útil, para desentrañar los efectos de novedades tecnológicas dilemáticas y paradójicas, más los problemas y disfuncionalidades observables que se han acumulado sin respuestas eficaces, requiere deconstruir, describir y redefinir el estadio de categorías y conceptos interrelacionados secuencialmente: estratificación social-participación-representación política.

Las novedades en el modelo de estratificación social actual producen sustanciales modificaciones en los modos participativos. La relación dual incluidos-excluidos, cualitativamente muy diferente a la estratificación social clasista propia de la modernidad, genera una nueva modalidad de diferenciación social. Ya no se trata de diferencias de clases que, aun así, promovían la inclusión social por las necesidades del sistema de producción industrial y sus requerimientos de mano de obra asalariada y de mayor consumo. El dualismo incluidos-excluidos impone una estratificación exclusiva (expulsiva) del sistema para aquellos individuos con escasa calificación laboral y pobre evolución educacional. Quien no acredite capacidades y saberes adquiridos cada vez más complejos y sofisticados —profesiones con especializaciones, posgrados y posdoctorados, así como empleos en el sector de servicios, alfabetización informática o dominio de idiomas— verá sumamente comprometida su inserción en el mercado laboral, dados los requerimientos cada vez más exigentes en relación con las capacitaciones de los trabajadores (Bercholz 2014, 81-2).

Los excluidos quedan fuera del sistema y del circuito productivo, carecen de representación corporativa y los partidos políticos solo atinan a ofrecerles y brindarles, en caso de llegar al poder, pobres coberturas asistencialistas de corto plazo y meramente de subsistencia, sin mejorar, de forma sustancial, los presupuestos y la calidad del sistema educativo, condenando a generaciones futuras a sufrir el mismo proceso de exclusión y de precarización laboral.

Es un conflicto que ha mutado de la confrontación clásica de la modernidad entre proletarios versus propietarios, es decir, de clase trabajadora versus burguesía, al conflicto que diferencia a los socialmente incluidos de los excluidos, una estratificación que diferencia a ciudadanos que se “des-ciudadanizan”, paradójica y contemporáneamente, de los que gozan de un proceso de “ciudadanización”, mediante la consagración de nuevas generaciones de derechos, muchos de ellos ya vigentes, en la mayoría de las constituciones, en el marco del Estado de derecho. Se trata de una generación de nuevos derechos que conviven y se suman, al menos formalmente, a los de primera generación (los derechos civiles y políticos) y los de segunda generación (los derechos sociales y económicos).

La consagración de nuevas generaciones de derechos crea los bienes jurídicos denominados de tercera y cuarta generación. Aquellos que se preocupan por garantizar en su fase de tercera generación son: 1) diversidad cultural; 2) protección del medio ambiente y derecho a un desarrollo sustentable; 3) conservación del patrimonio cultural de la humanidad, y 4) calidad de vida.

Y en su fase de cuarta generación son: 1) derecho a la información y a su libre circulación; 2) derecho a la paz y a la intervención de poder legítimo supranacional en los conflictos armados; 3) derecho a crear un tribunal internacional en casos de genocidio y crímenes contra la humanidad; 4) derecho a un mundo multicultural que respete minorías étnicas, lingüísticas y religiosas; 5) derecho a la libre circulación de las personas; 6) igualdad en las condiciones de acceso a las nuevas tecnologías, y 7) derecho a las telecomunicaciones para el ejercicio de la libertad de expresión e información.

A su vez, ya se debate en universidades, institutos de investigación y foros académicos acerca de los derechos de quinta y sexta generación: 1) consagración de derechos de las personas no humanas (animales); 2) derecho a la libertad informática y al control sobre internet y redes sociales; 3) derecho de acceso a la inteligencia artificial, y 4) derecho a la protección contra la inteligencia artificial.

Este catálogo amplio y creciente de derechos en expansión, incluidos en las constituciones, y, por ello, operativos y exigibles jurídicamente para todos los ciudadanos, se produce contemporáneamente a la pauperización de amplios sectores y colectivos sociales que aún no gozan, con estabilidad y consistencia, de los derechos de primera y segunda generación.

Esa disfunción ocurre en los estados regidos por los mismos sistemas jurídicos e institucionales que abarcan a sujetos colectivos sociales que conviven en disparidad de ejercicio material de esas generaciones de derechos.

La situación de exclusión se profundiza, ante la falta de recursos cognitivos de los colectivos sociales excluidos, para reinsertarse eficazmente en un mercado laboral, cada vez más exigente y competitivo, en materia de demanda de mano obra sofisticada y preparada para las tareas complejas de los sectores posindustriales, de servicios informáticos, financieros y otros emergentes.

Los cambios tecnológicos resultan de una magnitud tal, por su complejidad cualitativa y su dinamismo, que rompen con las estructuras de codificación modernas, con lo cual generan nuevas sintaxis y modelos comunicacionales de representación y construcción simbólica de la realidad, al profundizar las dificultades de comprensión de esos procesos de cambio y potenciar así la exclusión también del sistema educativo y comunicacional.

La exclusión deja fuera de juego, fuera del sistema participativo-representativo institucional, a los que carecen de recursos cognitivos aplicables para su inserción en el mercado laboral actual, que requiere cada vez más de altas cualificaciones de competitividad.

Quien no está conceptualizado por tareas laborales demandadas por el mercado, al carecer de estructuras institucionales representativas que reflejen sus intereses, se encuentra fuera del sistema, al no poseer un sindicato de pertenencia corporativa que lo represente ni un partido político que recoja sus demandas. Y, a pesar de las garantías de igualdad ante la ley, no accede operacionalmente a los derechos y las garantías fundamentales de las constituciones de los estados de derecho, que se transforman, entonces, para muchos, en catálogo de ilusiones.

La fatal desaparición de modos productivos y sus oficios y empleos relacionados genera un modelo de estratificación social por estatus ocupacionales; estos reflejan la exclusión por falta de capacidades de sofisticación suficiente para responder a las demandas actuales del mercado laboral. Se trata de un ejército de desocupados y desempleados con escasas chances de reinsertión.

Tampoco los profesionales están exentos de este proceso de exclusión. Un estudio de 2013, de los investigadores Carl B. Frey y Michael A. Osborne,

de Oxford University,² constató que 47 % de las profesiones en Estados Unidos de América posee alto riesgo de ser automatizado por máquinas en el futuro. Respecto a los profesionales del derecho, se presenta un riesgo promedio de 40 % de probabilidades de sustitución de actividades (Fonseca y Brandao 2020, 61).

Tales datos explican la explosión de la oferta y demanda en el ámbito educativo universitario, de cursos de especialización, posgrado, doctorado y posdoctorado. La perentoriedad y la necesidad de capacitación y especialización cada vez más profunda son evidentes y fatales.

He aquí un primer perfil de fragmentación o especificidad de demandas, el cual confronta el sistema político e institucional. Deviene de los sectores marginados y excluidos del sistema, que no encuentran canales representativos e institucionales de sus intereses para que se gestionen procesos de toma de decisiones inclusivas. Tampoco encuentran canales de representación electoral competitiva. Son sectores invisibilizados y carecen de estructuras representativas, organicidad y programas de demandas. Sus consignas son premodernas y piden ser incluidos por medio de consignas no confrontativas: paz, pan y trabajo.

Representan nuevos fenómenos de participación política no institucionalizada. Para obtener la visibilidad que el sistema no provee y *traccionar* demandas hacia el sistema político-representativo-institucional, dichos sectores confluyen en movimientos sociales de organización propia y horizontal que ganan la calle y, con políticas de acción directa (*direct action*), obtienen planes de asistencialismo de los gobiernos centrales.

Ese nuevo esquema de estratificación social por estatus ocupacionales solo puede paliarse de forma temporaria y precaria, cíclicamente, por políticas de intervencionismo y asistencialismo estatal. Si no se generan políticas consistentes y duraderas de educación y capacitación, el proceso recomenzará de manera cíclica.

Por la vía de la estratificación social por estatus ocupacionales sobreviene un cúmulo creciente de demandas con particularidades muy específicas, a las que el sistema participativo-electoral-representativo institucionalizado no responde eficazmente.

² The future of employment: how susceptible are jobs to computerisation? Disponible en https://www.oxfordmartin.ox.ac.uk/downloads/academic/The_Future_of_Employment.pdf.

El revés de la trama de la exclusión social, desde la perspectiva de la ya referida consagración de nuevas generaciones de derechos, es la expansión de demandas y requerimientos de los sectores incluidos de la sociedad —aunque con matices de mayor o menor organización y representación, lo que da en llamarse procesos de subrepresentación y sobrerrepresentación—, que reclaman la operatividad de todos los derechos consagrados en las constituciones.

Las instituciones y los partidos políticos, desde ese revés de la trama, están sometidos a tensiones y conflictos provenientes de una avalancha de demandas de sectores que gozan de la expansión de la ciudadanía y que cuentan con niveles relativos consistentes de organización representativa, profesional e institucionalizada —sindicatos de trabajadores de todos los ramos industriales y de servicios, centrales empresarias y organizaciones de profesionales—, que también demandan, en caso de que los mecanismos institucionales no *traccionen* con eficacia, por medio de nuevos modos participativos. Aparecen organizaciones no gubernamentales (ONG) de las más variadas especies: ambientalistas, “sin tierra”, reivindicativos de género, indigenistas, minorías culturales, colectivo lésbico, gay, bisexual, transgénero, transexual, travesti, intersexual y *queer* (LGBTTTIQ+), feministas —y en el feminismo sus variadas interseccionalidades—, reivindicativas de cuestiones, sociales, antidiscriminatorias, en defensa del multiculturalismo, de derechos del consumidor, etcétera.

Se trata de un escenario de participación, cuantitativamente, enorme e intenso y, cualitativamente, variado y fragmentado, que presenta evidentes dificultades para encontrar canales institucionalizados de transmisión, recepción y contención de las demandas que se generan.

En un Estado democrático, el primer eslabón de la participación política de los ciudadanos requiere ser canalizado por medio de partidos políticos que contengan y transmitan las demandas de la ciudadanía hacia las instituciones estatales. Sin embargo, otros modos de participación han sido —hace ya bastante tiempo— reivindicados por la doctrina como prodemocráticos, a despecho de algunos lastres históricos que los suponían a contrapelo de las prácticas democráticas.

El caso de la representación corporativa de intereses profesionales, de trabajadores organizados en sindicatos, o de profesionales en torno a colegios de cada profesión y de empresarios asociados en cámaras empresariales, ha

sido útil para la participación democrática. En particular, ante el proceso de cambio en las características de los partidos políticos, en su metamorfosis desde los partidos de masas, al modelo *atrapatodo* (*catch-each party*) y al partido mediático, que predominó en la era de los cambios tecnológicos y comunicacionales y su influencia profunda en la modificación de las conductas y las pautas culturales, sociales, económicas y políticas de la población. La versión mediática del quehacer político partidario tuvo su auge a partir de mediados de la década de 1990.

Ya en el siglo XXI dicha representación se ha articulado y entremezclado con los nuevos formatos de gestión política representativa, influenciados por las TIC caracterizadas por los procesos de digitalización, algoritmos y redes sociales.

Esa compleja descripción de novedades en el cuerpo social muestra un cuadro de alta fragmentación, que implica serias dificultades para canalizar dichas demandas —las que resultan a veces contradictorias, a veces excluyentes entre sí—, por medio de partidos políticos mediatizados que, como tales, asumen la comunicación política por la vía de los medios masivos de transmisión de mensajes como una de sus tareas esenciales y que, por ello, deben adquirir las formas comunicacionales que los *mass media* imponen, entre ellas, la simplificación y el reduccionismo de una realidad compleja y contradictoria y los mensajes ambiguos que, emitidos a un receptor masivo, sumamente heterogéneo y de intereses altamente fragmentados, impiden a fines estratégicos la asunción de compromisos explícitos y profundos en sus enunciados discursivos.

Como corolario de ello resulta que la activa y dinámica participación popular que presenta una avalancha de demandas diversas y altamente fragmentadas no encuentra, en el marco de los partidos políticos, un canal institucionalizado eficaz para la transmisión de esas demandas hacia el poder institucional.

No hay carencia de participación o apatía, sino un problema de falta de representación eficaz de las variadas, fragmentadas y desagregadas demandas sociales que las instituciones representativas —en particular los parlamentos, tanto locales como federales o centrales, y el sistema de partidos— no pueden resolver y que tienden a profundizarse, al no reflejar en sus conformaciones y estructuras un fiel correlato sociológico de las distintas dimensiones representacionales de la sociedad (Bercholz 2014, 83).

En medio de ello, avanzada la primera década del siglo XXI, han cobrado relevancia las novedades de las nuevas TIC: la recolección y la circulación de una inmensa cantidad de datos y su clasificación segmentada mediante procesos de digitalización; la construcción de la densa trama de las redes sociales hiperfragmentadas con un sinnúmero de opciones de interés múltiple, el *big data* y más.

Cada ola de innovaciones tecnológicas propicia debates y retóricas recurrentes acerca de su relevancia como factor de cambio político y los efectos que se generan en las instituciones. Así como surgieron los apocalípticos y los integrados de Umberto Eco, tal cual definió el semiólogo italiano las posiciones optimistas o pesimistas que se tomaban frente a la irrupción de los medios de comunicación audiovisual (Eco 2011), también se han originado los ciberoptimistas y los ciberpesimistas.

Los ciberoptimistas sugieren que las TIC erosionan las estructuras tradicionales de intermediación políticas (partidos, grupos de interés e instituciones). Las nuevas formas de acción colectiva, altamente fragmentada, empoderan a los ciudadanos mejorando la deliberación pública por fuera de las organizaciones tradicionales. Los ciberpesimistas alertan acerca de los peligros de las TIC para la democracia representativa y los ciudadanos, justamente por lo mismo, pues perciben las formas directas, desagregadas y específicas de participación como prácticas plebiscitarias perjudiciales para la deliberación y la *accountability*. Otra línea, supuestamente neutral, sostiene que las TIC no cambiarían sustancialmente las relaciones de poder en los partidos ni en la competición interpartidista (Barberá 2019, 48).

Mutación de los partidos políticos. Del partido organizativo de masas al *catch-each party*

Los partidos de masas o de aparatos aparecen, y se consolidan, ante la creciente participación de los individuos en la puja por la distribución de la riqueza y del poder político disponible a partir de la superación del antiguo régimen y la aparición de la denominada cuestión social.

El aumento de demandas y la mayor voluntad de participar en la toma de decisiones políticas por parte de clases sociales nuevas, generadas por el proceso de estratificación social clasista, propio de la revolución industrial, y por la compleja y heterogénea división del trabajo, consecuencia de dicho proceso, fueron organizados por partidos políticos nuevos, cuya función sistémica fue la de canalizar y elevar al poder político las demandas, sirviendo de pulea de transmisión, para integrar social y políticamente a los nuevos ciudadanos que, antes excluidos, ahora ingresaban a la vida social y política (Bercholz 2015, 115).

Ese tipo de partidos, a efectos de obtener legitimidad y de representar fielmente los intereses de las masas incluidas, utilizaba un discurso claramente identificable para la clase social a la que se dirigía, el cual, necesariamente, excluye a aquellos que integran otro estrato o clase social con intereses divergentes.

Se trataba de un discurso comprometido, de taxativas definiciones doctrinarias, políticas e ideológicas, que a su vez necesitaba de la educación de las masas a fin de que comprendieran la misión histórica y política a la que se enfrentaban.

Esa misión histórica no se limitaba a ganar elecciones, sino también a transformar a la sociedad, sus instituciones y su sistema político.

Por ello, dichos partidos, además de su acción política, desempeñaban una tarea de integración social-educativa con sustento en una estructura piramidal y burocrática que contaba con una vasta organización económica-social-cultural (Panebianco 1990).

Las actividades extraelectorales del partido, además de servir de continente a las masas, generaban una activa participación y militancia de grandes contingentes humanos sumamente comprometidos con el accionar político y social del partido. De manera necesaria el partido asumía un discurso homogéneo y clasista que se dirigía a una militancia social y políticamente también homogénea y clasista (Oppo 1986, 1186).

Entre las organizaciones que dependían del partido existían las que se encargaban de difundir su ideología y promover la integración partidaria interna por medio de bibliotecas, centros recreativos, clubes deportivos, medios de prensa, cooperativas de producción y consumo de alimentos e insumos básicos de la canasta familiar.

La militancia de dicho modelo de partido, altamente burocratizado, era rentada y solventada con los aportes de los afiliados y de los sindicatos afines. La vinculación de la militancia es con la organización, con la estructura, más que con los líderes, aunque en los hechos muchas veces esos partidos presentaron combinaciones diversas de liderazgos burocráticos con liderazgos carismáticos.

La denominación acuñada por Otto Kirchheimer de partidos *atraptodo* o electorales refiere a un tipo de partidos que no se dirige a una clase social determinada, sino que pretende llegar a la mayor cantidad de personas posibles, aun pertenecientes a distintos estratos o clases sociales, para conformar así un auditorio heterogéneo y masivo (en el sentido de masa como estructura social), pretendiendo, a su vez, satisfacer la mayor cantidad posible de demandas y la solución de los más diferentes problemas (Kirchheimer 1989, 331).

Según Kirchheimer, el partido *atraptado* (*catch-each party*)

renuncia a los intentos de incorporar moral y espiritualmente a las masas y dirige su atención ante todo al electorado; sacrifica por tanto una penetración ideológica más profunda a una irradiación más amplia y a un éxito electoral más rápido. La perspectiva de una tarea política más limitada y de un éxito electoral inmediato se diferencia esencialmente de los antiguos fines más comprensivos; hoy se considera que los fines de antaño disminuyen el éxito, porque asustan a una parte de la clientela electoral, que es potencialmente toda la población (Kirchheimer 1989, 331).

Para el autor, el *catch-each party*, o partido de todo el mundo, tiene como características: 1) posponer sus componentes ideológicos; 2) encumbrar y fortalecer a los dirigentes del vértice superior de la organización; 3) desvalorizar al miembro individual del partido, y 4) sustituir su base confesional o clasista por una propaganda dirigida a todo el electorado (Kirchheimer 1989, 337).

Su discurso evita tomar posiciones netas acerca de problemas conflictivos y se caracteriza por su contenido escasamente comprometido, ambiguo y contradictorio, con plataformas electorales amplias y flexibles que no se diferencian demasiado de la de otros partidos de signo, en apariencia, diverso.

El partido *atrapatodo* es, esencialmente, una organización política profesionalizada y electoralista, cuya actividad más importante es la elección interna de los candidatos y la posterior participación en el proceso comicial, con débiles lazos organizativos de tipo vertical y que, ante todo, se dirige al electorado conceptualizándolo como un foco de opinión que se halla disponible y que debe ser informado y conquistado (Panebianco 1990).

Los dirigentes de ese tipo de partidos ceden espacios a expertos en áreas especializadas (tecnocracia) y precisan de una amplia flexibilidad estratégica, más pendiente de la competencia electoral que de los requerimientos de la estructura partidaria. La toma de decisiones resulta de un proceso ejecutivo y profesionalizado que se sitúa en el vértice de la organización, con mayor autonomía de los líderes y que se derrama de arriba hacia abajo. Los militantes son reemplazados por cuadros con pretensiones de desarrollar una carrera política en la estructura del partido. Los políticos que lograrán encumbrarse son aquellos que *traccionen* votos y los que midan adecuadamente en la proliferación de sondeos y encuestas a las que son tan proclives esas estructuras.

La desaparición de los militantes-afiliados trae la consecuencia de la pérdida de esa genuina fuente de recursos económicos que proveía a los partidos de masa. El financiamiento ahora se obtiene de contribuciones empresariales y de grupos de interés, así como del aporte estatal por disposición legal. No obstante lo expuesto, el tema es arduo y polémico por la escasa transparencia del proceso de obtención de fondos, lo que ha merecido la sanción de normas específicas para establecer pautas a tal fin. A pesar de ello, el financiamiento de la actividad político-partidaria resulta siempre un tema altamente conflictivo.

En concordancia con su objetivo marcadamente electoralista y su actividad ceñida solo a los procesos preelectorales, el partido comunica a cada auditorio lo que este quiere oír (antecedente cualitativo del *catch-each party*), enarbolando diferentes y aún contradictorios discursos de acuerdo con la zona geográfica en la que desarrolle su acción y con los sectores sociales a los que se dirija (Oppo 1986, 1188).

La menguada actividad de dichos partidos, limitada a los procesos electorales (y a cierto alineamiento con la actividad parlamentaria), ha generado un vacío en la representación de intereses diversos y una generalizada apatía y falta de participación de la ciudadanía en su estructura organizativa, limitada ahora a los profesionales de la política.

De acuerdo con dicho esquema de comunicación política, solo los grandes partidos pueden convertirse en *atrapatodo*; los regionales o los que responden a exigencias ideológicas muy estrictas o a situaciones coyunturales limitadas (por ejemplo, un partido agrario o los “verdes”) no podrían ser exitosos por medio de este diseño partidario, puesto que persiguen, estratégicamente, el desarrollo de una organización que garantice un óptimo desempeño electoral (Kirchheimer 1989, 334).

Nuevas tecnologías de la información y comunicación. Efectos en el sistema de partidos

Características del partido mediático

Se han enumerado las novedades en la estructura y la actividad de los partidos políticos, que determinan al partido de todo el mundo o *atrapatodo*, según Kirchheimer, llamado partido profesional electoral por Panebianco, o partido electoral de masas por Oppo.

Para desarrollar una metodología correcta, a fin de determinar las influencias marcadas y caracterizar la nueva tipología específica, se enumera lo que distingue al partido mediático de su antecesor, *atrapatodo*, asumiendo que sus características son asimiladas por el partido mediático, agregándose otras nuevas, articulables con los medios de comunicación audiovisuales y con el fenómeno de la nueva comunicación política.

- 1) El partido mediático es intérprete de la centralidad comunicativa de la actividad política. La organización de dirigentes profesionales con escasa estructura y militancia tiene como función esencial en su misión electoralista comunicar con los medios a la mayor cantidad de personas, lo más rápido posible, adquiriendo esa función un carácter central en la actividad de dichas organizaciones. El partido se estructura en torno a un puñado de dirigentes con fuerte presencia mediática.
- 2) El partido mediático es un nuevo medio de comunicación política que articula su matriz representativa-electoralista-decisional, con las formas mediatizadas de la comunicación masiva y audiovisual y su carácter espectacular. Actúa como un verdadero subsistema que intercambia información constantemente con los medios masivos, la sociedad y las instituciones estatales. Como tal, queda sometido a las características de espectáculo que imponen los medios y a producir un tipo de mensaje destinado al consumo del ciudadano-elector.

- 3) El partido mediático establece sus ejes discursivos de campaña, de acción o de oposición (según el rol que le corresponda desempeñar) con base en la determinación de la agenda política (agenda *setting*), que establecen los sondeos de opinión y encuestas para descubrir orientaciones y preocupaciones de los ciudadanos.
- 4) Las técnicas y estrategias del partido mediático son supervisadas por expertos en imagen y comunicación, para establecer líneas congruentes entre la emisión, los objetivos y las tendencias evidenciadas por los sondeos. Además, se deben ocupar de la preparación de las *performances* televisivas y públicas.
- 5) Las características electoralistas, heredadas de los partidos *atrapatodo*, se canalizan en los objetivos de imposición de un candidato y de temas por medio de técnicas videoclípticas.
- 6) Su virtud inicial de ágil y dinámica organización de comunicación mediática, con escaso aparato y estructura burocrática, evitando así (al menos publicitariamente visto) los vicios clásicos de los partidos tradicionales ante la ciudadanía-espectadora, se transforma en un déficit organizativo serio a la hora de la aproximación al poder.
- 7) Para suplir la carencia de cuadros suficientes y de programa de gobierno deben recurrir a ciertas agencias no gubernamentales que los proveen de estructuras, que sirven como usina de ideas (*think tank*) y de toma de decisiones. Son proclives a un sesgo de privatización de la función pública.
- 8) La toma de decisiones cupular (escasa militancia, escaso aparato y estructura burocrática ya mencionada) permite, por su centralización, una mayor agilidad y flexibilidad. Por ello, es permeable y dinámica para reclutar figuras independientes o que provengan de fuera del mundo de la política (*outsiders*), en tanto y en cuanto —especialmente— respondan a la necesidad competitiva electoral de *traccionar* votos y midan de forma adecuada en los sondeos y encuestas a las que son tan proclives a esas formaciones.
- 9) Las características del partido *atrapatodo* tienden a profundizarse y arraigarse en el partido mediático, a partir de la necesidad imperiosa de una cada vez mayor desideologización ante la masividad y alcance superlativo que hoy adquieren los medios audiovisuales. Por ello el sometimiento a las reglas de la información y el entretenimiento (*infotainment*) que im-

ponen a los políticos prestarse, incluso, al ridículo con tal de aparecer en los medios. Esto, debido a que la tecnología audiovisual escenifica la política imprimiéndole una lógica propia a la escena pública (Bercholz 2015, 130-2).

Características del partido político a medida de cada uno (*catch-each party*)

Así como los medios de comunicación audiovisuales impactaron en los partidos, al generar mutaciones que los caracterizaron como *atrapatodo* y mediáticos, las TIC y sus novedades tecnológicas digitales vuelven a impactar notoriamente en los modos de participación política ciudadana y en la gestión de ella, por medio de las organizaciones representativas, particularmente —pero no exclusivamente— los partidos políticos. Más aún, ese impacto ha generado disfuncionalidades e ineficacias de los partidos para esa gestión, al dar origen a organizaciones representativas, no competitivas electoralmente, que vienen a suplir esa ruptura y ocupar espacios que, otrora, detentaban en exclusividad los partidos para gestionar la relación secuencial participación-representación, en términos de diseño institucional, o demandas (*input*)-respuestas (*output*), en términos sistémico-comunicacionales.

La migración digital de los partidos estará condicionada por los recursos organizativos con los que ellos cuenten, en términos de cantidad y calidad del personal idóneo, léase con habilidades y capacidades informáticas, así como recursos económico-financieros para incorporar desarrollo tecnológico propio o financiar la adquisición tercerizada de herramientas o personal adecuado. Los partidos nuevos, sin estructuras burocráticas tradicionales, pueden presentar ventajas para su adaptación tecnológica. Los partidos tradicionales, por la compleja transición de una plantilla formada en habilidades distintas a las que requieren los nuevos medios, pueden enfrentarse a resistencias y dificultades (Barberá 2019, 49). En tal caso es aplicable la opción de tercerización por medio de la adquisición de herramientas o personal adecuado o del programa completo ya operativo, al estilo del servicio que ofrecía la célebre empresa Cambridge Analytica.

Otra interesante discusión acerca de los efectos de las TIC en los partidos políticos se relaciona con la igualación o ecualización de competitividad que se puede generar entre los grandes, poderosos o principales y los chicos o nuevos (Barberá 2019, 51).

La tesis de la ecualización sugiere que el uso de las nuevas tecnologías permite equilibrar la competición entre los principales partidos y los nuevos competidores; la tesis de la normalización relativiza los impactos de las TIC y sugiere que estas terminan reforzando a los principales partidos. Sin embargo, las reiteradas crisis que se observan en sistemas de partidos consolidados, la aparición en izquierda y derecha de los nuevos que emulan a los tradicionales, pero sin la contaminación que genera el ejercicio del poder y las novedosas alianzas de gobierno entre partidos históricamente enfrentados, ponen en duda la idea del impacto negativo o de reforzamiento de los principales en el terreno de la competitividad de las TIC.

La hipótesis de la ecualización sostiene sus argumentos en dos pilares: la baja de los costos comunicacionales y los cambios culturales derivados del uso de internet. La expansión de las nuevas tecnologías ha disminuido los costos de comunicación y de acción colectiva, lo cual puede facilitar que los nuevos actores políticos fragmentados (ecologistas, derecha extrema, izquierda radical, minorías culturales, feminismos de cualquier interseccionalidad, movimientos indigenistas o de reivindicación étnica) consigan una visibilidad difícil de concebir con anterioridad. La hipótesis de la ecualización fue defendida por los ciberoptimistas en los primeros años del desarrollo de internet, pero no tardó en ser abiertamente contestada pocos años después (Barberá 2019, 51).

Lo que ocurre es que esa supuesta ventaja puede ser útil para la generación de nuevos partidos o, contrariamente, para el debilitamiento del sistema partidario, por medio de la transmisión de demandas mediante el uso de redes sociales o de ONG, que tienden a transformarse en organizaciones antisistema o críticas del sistema representativo. El carácter abiertamente descentralizado y desregulado de la web también puede favorecer a grupos más marginales que apoyan el uso de dichos principios para organizar la política y la sociedad por fuera de las instituciones. La nueva ola de innovación articulada alrededor de las redes sociales, el uso que de ellas hicieron diversos movimientos de protesta contra políticas de austeridad o de desarrollos industriales, o extractivos reñidos con la protección del medio

ambiente y los principios ecológicos, los movimientos en torno a políticas públicas acerca del aborto y otras muestran que las posibilidades de militancia y las demandas políticas por medio de organizaciones digitales ponen en crisis a los sistemas tradicionales de partidos sin, necesariamente, promover la aparición de nuevos.

Algunos autores usaron el concepto de ciberpartido para identificar a aquellos que hicieron un uso intensivo de las TIC. En la última década se observó la aparición de los partidos pirata, de nuevos ecologistas, de izquierda y derecha radical y otras fragmentaciones, ya referidas, lo que permitió enunciar el concepto de ciberpartidos antielitistas. De cualquier forma, es útil diferenciar entre los nuevos partidos que tienden a hacer un uso intensivo de internet meramente para la competición electoral y los que lo hacen para tratar de promover la participación y democracia internas (Barberá 2019, 52).

Una cuestión relevante, y que se observa disfuncional en cuanto a la relación secuencial participación-representación-partidos políticos, es que el impacto de las TIC ha sido mucho mayor en el desarrollo de los movimientos sociales, las ONG y otras formaciones culturales diversas que en el de los partidos políticos.

El triunfo de Donald Trump en Estados Unidos de América y el referéndum que dio la victoria al Brexit en el Reino Unido, ambos con la influencia del uso del *big data*; el referéndum en el que triunfa el “no” al proceso de paz en Colombia; el triunfo de Jair Bolsonaro en Brasil, y la consistencia en Europa de partidos y movimientos xenófobos, con sustento electoral, en Italia, España, Alemania, Hungría, Polonia, Austria, entre otros integrantes de la Unión Europea, son varios de los ejemplos que han generado perplejidad respecto de los efectos y las influencias de las TIC.

Los datos organizados por el programa que Trump usó en su campaña fueron, de origen, producto de las investigaciones de Michal Kosinski, experto en psicometría y subdirector del Centro de Psicometría de la Universidad de Cambridge. Kosinski diseñó con sus colegas un programa informático que puede identificar los rasgos psicológicos de las personas a partir de sus “me gusta” en Facebook, pudiendo correlacionar los “me gusta” con otros rasgos básicos de la personalidad: apertura, escrupulosidad, amabilidad y neuroticismo. En cuanto más información se tenga relacionada con las opciones medidas por los “me gusta” aportados, más especificidades

se tendrán del perfil de la personalidad del usuario y los algoritmos podrán predecir el resultado del test de personalidad. Adquirido el programa por la empresa Cambridge Analytica, una firma de consultoría psicográfica en el ámbito mundial que, según se presenta a sí misma, gestiona procesos electorales acerca de la base de modelos psicológicos, esta trabajó para el partido del Brexit encabezado por Nigel Farage, quien, oportunamente, anunció que había contratado a una empresa de *big data* para apoyar su campaña *online*.

También Trump contrató a Cambridge Analytica y obtuvo datos personales detallados acerca de 87 millones de usuarios de Facebook. Con esa base de datos, con perfiles de afinidad psicológica de millones de personas, obtenidos sin consentimiento, pero “voluntariamente” por medio del procedimiento de dejar la huella digital que provee a *big data*, se construyeron colectivos sociales microsegmentados, con perfiles muy específicos (la ya mentada fragmentación) y se elaboró la propaganda de la campaña electoral, diseñada para decirle a cada perfil microsegmentado de personas lo que querían oír en términos de promesas electorales y de futuras políticas públicas a desarrollar en la acción de gobierno. Se trató de una plataforma electoral y un programa de gobierno a la medida de cada individuo integrante de los colectivos sociales segmentados de acuerdo con los perfiles propuestos.

El caso de Cambridge Analytica dejó al descubierto una estrategia comunicacional inédita en tal magnitud. La empresa británica proveyó información sensible a la campaña de Trump mediante el análisis de datos a gran escala (usando el *big data*) y su posterior desagregación.

Utilizaron la información personal de millones de usuarios de Facebook, la elaboración de propaganda específica para cada perfil y el uso selectivo de *fake news*. Con información aportada por Facebook, Twitter, tarjetas de crédito, supermercados y bases de datos de todo tipo, se construyeron perfiles confiables de cada ciudadano para detectar quiénes podrían llegar a votar por el candidato. Uno de los hallazgos fue el descubrimiento de potenciales votantes del *cinturón de óxido* de Michigan o Wisconsin: el sector de extrabajadores fabriles, actuales desocupados y expulsados del sueño americano. Para ellos fue la consigna “Make America great again”, una idea tomada también para la campaña de Bolsonaro y su “Brasil primeiro”. Ese colectivo social, disconforme y marginado, ya existía, no fue creación del *big data* o de Trump, pero Cambridge Analytica permitió detectar con

precisión quiénes respondían a ese perfil, su grado de frustración con el sistema, el rechazo que les generaban los inmigrantes o la decepción con la clase dirigente de los últimos años y así crear las promesas de campaña que necesitaban oír. Trump ganó en Michigan y Wisconsin, dos de los seis *swing states* que le permitieron ganar la elección.

El poder de la comunicación personalizada y guiada por algoritmos en una sociedad en la que buena parte de la vida pasa por las redes es enorme: WhatsApp, Facebook, buscadores como Google, correo electrónico, mapas, tuits, Instagram, Uber, compras electrónicas, celulares omnipresentes, etcétera, permiten monitorear de forma permanente a la sociedad y esa información es tremendamente valiosa para aquel que acceda a ella y pueda procesarla; para el éxito de campañas comerciales, pero se ha visto que también para las campañas políticas electorales (Magnani 2017).

Barack Obama fue el pionero. En la campaña de 2012, para su reelección en la presidencia de Estados Unidos de América, invirtió millones de dólares en ese tipo de campaña. Se crearon los 16 millones de perfiles de los votantes indecisos a quienes se les enviaban mensajes con los ítems de la campaña de Obama que mejor se adaptaban a los perfiles de cada uno. Se estudiaron sus intereses específicos y se enunciaron las propuestas que vería cada uno en Facebook: leyes de género para las feministas, propuestas verdes para los ecologistas, retirada de Afganistán para los pacifistas y más. Una fragmentación de doble vía: se fragmentó al receptor y también la emisión del comunicador, tomando de ella solo la parte que respondía eficazmente a cada receptor.

En aquellos primeros años del *big data*, en 2012, se explicaba el éxito de Obama por la habilidad de su campaña que, habiendo utilizado las redes sociales, atrajo el voto de un mayor porcentaje de votantes que la media que acude a las elecciones en Estados Unidos de América, mayormente joven, e identificado con las promesas del candidato. Lo que en 2012 fue exitoso y precursor, seis años después genera perplejidad y temor (Hopenhayn 2017).

El proceso de fragmentación, iniciado ya hace tiempo, se profundiza cada vez más y la sociedad se transforma en una acumulación de compartimentos estancos, en la que el diálogo por fuera de ellos se vuelve un fenómeno cada vez más inusual (Magnani 2017).

¿Qué características distintivas tiene el denominado partido político a medida o de cada uno (*catch-each party*)? Se enumeran las observables

a partir de la influencia de las TIC en sus modos organizacionales, discursivos y de acción en la determinación de la agenda (agenda *setting*):

- 1) Nuevas formas de comunicación política filtradas por algoritmos y utilizando las enormes bases de datos existentes (*big data*) que permiten identificar colectivos sociales de acuerdo con sus preocupaciones e intereses. Así, el *big data* se convierte en un instrumento psicopolítico eficiente, que permite adquirir un conocimiento integral de la dinámica inherente a la sociedad de la comunicación.
- 2) Los algoritmos mantienen el interés de quien mira la pantalla y lo hacen sobre la base de lo que le interesó o consumió antes; un reforzamiento de efectos precognitivos. El *catch-each party* incorpora los desarrollos y las herramientas digitales como instrumento de comunicación política, y como proveedor eficaz de insumos vitales para conocimiento de las demandas sociales y de los sujetos colectivos que las requieren.
- 3) Los candidatos pueden decirle a cada persona lo que quiere escuchar, merced a la huella digital vertida por cada sujeto-usuario-consumidor. Se tiene una gran masa de información, generada espontánea y voluntariamente por los sujetos usuarios, lo que permite una eficiente captura de su interés. Da la posibilidad de la construcción de una oferta de políticas públicas.
- 4) El *catch-each party* es el reflejo de la notable fragmentación social, de demandas y de gestión estatal. Profundiza esa fragmentación generando tantos discursos distintos como sujetos colectivos sociales hayan sido identificados por medio de desagregaciones diversas, como etarias, de género, por pertenencia regional, por nivel de educación, consumo, creencias religiosas, pertenencias étnicas o raciales u opciones culturales de comportamiento o consumo.
- 5) *Catch-each party*, ¿una forma de hacer política o de antipolítica? Paralela y paradójicamente a lo enunciado en el punto anterior, se produce un proceso de debilitamiento de la calidad de ciudadano que cede ante la pasividad del consumidor. El segmento del votante-consumidor no tiene un interés activo por la política, solo reacciona de manera pasiva. La participación adquiere forma de reclamación y queja. Las TIC generan una democracia de espectadores y consumidores. Esos colectivos también pueden ser objetivo político del *catch-each party*.

Se ha propuesto que los partidos políticos han sufrido mutaciones en su estructura organizativa y sus acciones políticas y discursivas, relacionadas con el contexto social y los desarrollos tecnológicos; se trata de variables de análisis relativas a la estructura social y su modelo de estratificación, los procesos comunicacionales, la tecnología disponible en materia de comunicación y los criterios de racionalidad y justificaciones ideológicas, correlacionados, a su vez, en determinados momentos históricos. El cuadro 1 propone esa articulación de variables como modelo explicativo de las transformaciones en los partidos políticos y la representación electoral.

Cuadro 1. Mapa conceptual multivariable explicativo de las transformaciones en los partidos políticos

Estructura social	Partidos políticos	Proceso comunicacional	Medios de comunicación	Criterios de racionalidad
--	--	Comunicación como proceso de interacción social, bivalente, bipolar y dialógico	--	--
Estratificación social clasista, participación ciudadana y sociedad inclusiva derivada de la Revolución Industrial	Partidos de masas con funciones de integración social y política, continente de sectores sociales incorporados (clases sociales). Discurso comprometido, clasista y homogéneo	Comunicación de masas, una forma típica de comunicación (en rigor información) de la sociedad de masas, urbana, moderna y tecnológica	Masivos, esencialmente escritos, que interpretan la realidad mediante un esquema lógico y lineal literal y abstracto. Estructura espacio-temporal tradicional	Racionalidad iluminista, teleológica, fe en el progreso científico-técnico, progresiva e histórica. <i>Homo sapiens</i>

Continuación.

Estructura social	Partidos políticos	Proceso comunicacional	Medios de comunicación	Criterios de racionalidad
Proceso de homogeneización de la demanda cultural y profundización de la conformación de la masa = estructura social	Partidos <i>atraptado</i> , profesionalizados, electoralistas, discurso ambiguo, contradictorio y heterogéneo	Globalización comunicacional a partir de las nuevas tecnologías audiovisuales. “El medio es el mensaje”. El imperio de la imagen		
Estratificación social por estatus ocupacionales, sociedad exclusiva y dual, cultura tecnológica (ciudadanos-espectadores-consumidores), desplazamiento del lugar de la política al ámbito mediático	Partidos mediáticos, discurso en el que domina la imagen y la forma sobre el contenido, dirigido a un electorado de <i>Homo videns</i>	Comunicación política, una forma típica de comunicación de masas (información) de aplicación en el ámbito del sistema político que lo relaciona con la sociedad	Audiovisuales, de alta fragmentación, rapidez y universalidad, merced a la imagen como proveedora de sentido y significación social que construye la realidad, simultaneidad con los hechos, discurso sin interpretación, contenido debilitado, forma (imagen) por sobre contenido (interpretación-comprensión)	Racionalidad operativa-instrumental-eficientista-economicista; caótica, sin sentido teleológico; intuitiva, mosaical, contradictoria. <i>Homo videns</i>

Continuación.

Estructura social	Partidos políticos	Proceso comunicacional	Medios de comunicación	Criterios de racionalidad
<p>Sociedades orgánicas heterogéneas (Durkheim). Proceso de fragmentación de las demandas. Reforzamiento de efectos precognitivos. Polarización extrema. Estratificación social por estatus ocupacionales profundizada por la brecha digital. Desarrollo de la inteligencia artificial</p>	<p>Partido político de cada uno (<i>catch-each party</i>), reflejo de la notable fragmentación social, de demandas y de gestión estatal. ¿Una forma de hacer política o de antipolítica? Modo organizacional de representación de intereses eficaz en las sociedades orgánicas heterogéneas</p>	<p><i>Big data</i>, huella digital. Nuevas formas de comunicación filtradas por algoritmos = conjunto ordenado de operaciones sistemáticas que permiten hacer cálculos y ordenamientos. Los algoritmos mantienen el interés del sujeto sobre la base de sus propios intereses recolectados por medio de la huella digital</p>	<p>Dispositivos electrónico-digitales variados interconectados. Por ejemplo, teléfonos celulares, tarjetas de crédito, cajeros automáticos, relojes inteligentes, computadoras personales, dispositivos de GPS. Redes sociales con conectividad vía internet. Redes digitales</p>	<p>Racionalidad tecnocientífica, basada en la eficiencia de obtención de datos y procesamiento de información. Premisas de eficiencia: velocidad, volumen, variedad y veracidad. Sociedad del conocimiento. La era de la singularidad y de la información. Objetivos tendientes a máxima eficiencia en publicidad de cualquier tipo de bienes y servicios</p>

Fuente: Elaboración propia con base en Bercholz (2014, 203).

Sociedad de la información a imagen y semejanza del *big data* y los algoritmos

La cantidad de información circulante en el universo digital, integrado a todo tipo de dispositivos electrónicos, que codifican un sinnúmero de documentos, tanto de fuentes públicas como privadas, es abrumadora, caótica e imposible de organizar para el cerebro humano *per se*. El ordenamiento que permiten los sistemas algorítmicos que construyen el *big data* tiene como lógica de sus motores de búsqueda los comportamientos humanos en general y sus opciones y elecciones por consumos e intereses de bienes materiales o inmateriales. El objeto de análisis, para la recolección de los datos, es acerca de los consumos de información de todo tipo, usando variables de segmentación relativas a frecuencias temporales de navegación y conexión y la frecuencia de las elecciones de los usuarios, al medir sus conductas e intereses reflejados. La utilidad inicial para orientar las políticas comerciales de mercadotecnia y producción de bienes y servicios también permite otro tipo de campañas masivas, por ejemplo, las electorales.³

La manipulación de grandes volúmenes de datos (*big data*) pone en marcha una lógica de acumulación que tiene como finalidad la predicción del comportamiento humano para maximizar ganancias y perfeccionar la penetración y el control de los mercados (Girardi 2019).

¿Cómo se interpretan tantos datos? La única manera de hacerlo es con máquinas y, si bien la cantidad de información crece muy rápido, el poder

³ Según Martin Hilbert, hace dos años había 5 zetabytes. Un zetabyte es un “uno” con 21 “ceros”. Para tener la dimensión de esa cifra, si esa información se ordena en libros, equivaldría a 4,500 pilas de libros que lleguen hasta el Sol. Para comprender la distancia que implicaría llegar al Sol, en términos de traslación terrestre, se requeriría conducir un auto a 130 kilómetros por hora sin parar durante 130 años. De ese modo se mide la distancia que ocupan esas 4,500 pilas de libros. Esa es la dimensión de la información almacenada; la que aumenta exponencialmente 100 % cada dos años y medio.

de computación y almacenamiento ordenado lo hace tres veces más rápido por medio de la denominada inteligencia artificial y el *deep learning*.⁴

Ese concepto explica cómo se conforma la inteligencia artificial. Es una red que funciona de manera muy similar al cerebro, con muchas jerarquías. Es una inteligencia artificial muy potente, de creación reciente y ya muy extendida en las redes (Apple y Google ya la usan desde hace algunos años) por su altísimo rendimiento (Hopenhagen 2017).

Tales desarrollos son los que caracterizan al *big data*: la enorme cantidad de datos y la excepcional capacidad de procesarlos, de identificar correlaciones y de efectuar desagregaciones y vinculaciones de diversas variables de comportamiento que permiten predecir muchas tendencias sociales. Eso es lo que singulariza a la sociedad de la información y lo que hace que aquellas instituciones o agencias estatales o empresas privadas que posean la capacidad tecnológica de almacenamiento y ordenamiento de la información sean tan poderosas y tengan un valor económico-financiero excepcional, sin industria ni producción de bienes materiales.

La información sobre y de las personas deviene en insumo estratégico para la creación de riqueza y de poder. Por ello, Facebook y las empresas del rubro valen billones de dólares, por la información que poseen, y que todos sus usuarios han ayudado a conformar gratuitamente, al brindar sus datos, de los cuales se apropian para conformar las bases de datos que, almacenadas debidamente, conforman el *big data*.

En *The Economist*, el 6 de mayo de 2017 se publicó un artículo titulado “El recurso más valioso del mundo ya no es el petróleo, sino los datos”. El informe sostuvo que hubo un cambio drástico en la lista de las compañías más grandes del mundo en los últimos años. Empresas como las estadounidenses Google, Facebook, Apple, Microsoft, Amazon, Tesla, Netflix, Airbnb y Uber, o las chinas Baidu, Alibaba y Tencent, impulsan un cambio de paradigma en el capitalismo y en el marco de la globalización. Son líderes en innovación y actores que protagonizan un acelerado proceso de acumulación de poder político, económico, cultural y logístico; siete de las diez

⁴ Es un conjunto de algoritmos de aprendizaje automático que intenta modelar abstracciones de alto nivel en datos usando arquitecturas computacionales. El aprendizaje profundo (*deep learning*) es parte de un conjunto más amplio de métodos de aprendizaje automático basados en asimilar representaciones de datos.

mayores empresas globales por capitalización bursátil en el mundo son monopolios tecnológicos. Por ejemplo, el valor bursátil de Microsoft alcanzó en 2019 el billón de dólares, un monto que compite con el producto interno bruto de México, la decimoquinta economía mundial (Girardi 2019).

Esa expansión excepcional de las *big tech* está generando novedades en su actividad de influencia política-tecnológica, al pasar del tradicional *lobbying* al rol de *policy-making*.

Uno de los pilares fundamentales para el éxito de las grandes empresas tecnológicas siempre ha sido labrar un potente grupo de influencia entre los decisores políticos y regulativos. Sin embargo, lo que ha cambiado en los últimos años es la naturaleza de sus objetivos y la forma en que lo llevan a cabo: de ser grupos de interés externos que aspiraban a maximizar sus metas corporativas, ahora empiezan a convertirse en decisores reales del “policy-making”. Han dejado de ser quienes llamaban a la puerta, para ser una de las voces (relevantes) dentro de los despachos. La idea de ellos como el “Otro” antropológico se ha diluido, y están fortaleciendo su posición para formar parte de la arena del “Nosotros” político (Jorge-Ricart 2020).

En el marco de esa expansión, incluso algunas de dichas compañías comenzaron a competir en otras ramas, como la inteligencia artificial, por medio de subsidiarias como Microsoft Azure, Amazon AWS y Google DeepMind. Además, crearon empresas subsidiarias en las que tercerizan tareas colaterales; por ejemplo, Smart Steps, la empresa de Telefónica que vende los datos de la compañía.

Esa información es comercializada tras haber obtenido la empresa sus insumos gratuitamente cedidos por los usuarios. Los datos así recabados pueden tener distintos tratamientos y ordenamientos de mucha utilidad para diversos interesados. Para empresas comerciales de todos los rubros, esa información es vital e invaluable, pues les permite determinar comportamientos, intereses y expectativas respecto de sus productos. Es una inteligencia de mercadotecnia excepcional, que refleja con fidelidad y con alta fragmentación, especificidad y desagregación los comportamientos e intereses de los posibles clientes y usuarios, sin ningún trabajo directo de auscultación de esos intereses. Solo se recogen los insumos por la recolección de datos que permite el proceso ya descrito, con uso de bases y algoritmos para el ordenamiento del *big data* (Hopenhayn 2017).

También existen empresas tercerizadas por Facebook y Google que realizan la tarea de limpieza de contenidos indeseables. Una especie de censura del siglo XXI, oculta, y sin generar visiblemente ninguna acción que pudiera ser relacionada con los criterios de censura tradicionales. Es una limpieza digital que no confronta con personas ni colectivos sociales de ningún tipo. Las acciones son de una precariedad notable por la falta de definición técnica de las pautas de limpieza y la escasa profesionalidad del personal empleado para tal fin. Son filtros humanos que observan imágenes fuertemente perturbadoras y que deciden qué se puede ver y qué no. Ese sorprendente lado oculto de las redes sociales digitales lo denuncia el documental *The cleaners*, de procedencia alemana, dirigido por Hans Block y Moritz Riesewieck, de 2018.⁵

Hay otros conflictos colaterales que dicha tecnología genera, algunos ya muy debatidos y con extendidos antecedentes doctrinarios, normativos y jurisprudenciales. Por ejemplo, los conflictos en relación con la protección de datos personales y el uso de ellos, sin restricciones, en el comercio y los servicios financieros y bancarios, y, por ende, las violaciones a los bienes jurídicos tutelados de la intimidad y privacidad que se generan; aquellos que confrontan, en muchos casos, con bienes jurídicos vitales para la democracia, como la libertad de expresión, la prohibición de censura y la libertad de prensa. La sociedad en red hace que la comunicación fluya de manera incesante, diseminando las huellas de la vida de las personas por el tejido tecnológico. La exposición pública y la vida privada pueden ser grabadas y recopiladas como datos, que a su vez son interpretados y grabados para influir en los deseos, las aspiraciones y las necesidades.

El anonimato, la intimidad y la privacidad requieren de un espacio inviolable, no transparente, como la vivienda privada, aquel lugar en que el individuo deja las señales de su individualidad y su forma de vida. “El interior no es sólo el universo, sino también el estuche del hombre privado. Habitar es dejar huellas. En el interior estas huellas se acentúan” (Benjamin 1972, 183).

⁵ La cinta se vio en Buenos Aires en ocasión del Festival de Cine Alemán, que se lleva a cabo todos los años durante septiembre, en la edición 2018. Disponible en <https://drive.google.com/drive/u/6/folders/1QEjrV0rkVrpajGwVfL4SYiXsrNP-hOO>.

Hoy no hay dimensión interior que proteja, todo es visible y transparente, por medio de artefactos electrónicos interconectados a las redes sociales e internet. El *big data* y los algoritmos permiten que se sepa todo de cada persona sin necesidad de violar físicamente ningún espacio interior; casi sin darse por enterada. Muchos entregan la información sin ninguna dominación violenta, patente o visible *prima facie*.

El gran crecimiento y la concentración de datos en dichas empresas son motivo de preocupación. Facebook tiene acceso a gran parte de lo que se comparte en la red social. Los algoritmos de Google almacenan lo que las personas buscan y los temas que más se demandan. Amazon está involucrado en casi la mitad de las compras en línea en Estados Unidos de América y puede determinar la preferencia de compra de sus usuarios.

En su área de actividad, esas empresas son prácticamente hegemónicas y monopólicas, lo que plantea serios riesgos para la protección de datos y la innovación. Ante dicho peligro la Unión Europea redactó un Reglamento General de Protección de Datos (RGPD) destinado a obligar a las grandes empresas a ser más diligentes en la recopilación y el uso de datos personales (Costa 2018).

Sin embargo, en Estados Unidos de América la estrategia de relacionamiento o control o convivencia ha sido diferente, en especial debido a la complicada modificación de la sección 230 del Communications Decency Act.⁶

⁶ Mientras que en Estados Unidos de América los valores son factores contribuyentes en las estrategias nacionales, la recientemente publicada Estrategia Europea de Datos, así como el denominado *Libro blanco sobre inteligencia artificial: un enfoque europeo hacia la excelencia y la confianza*, el 19 de febrero de 2020, demuestra que en la Unión Europea los valores no solamente influyen, sino que más bien son el fundamento, la génesis en sí, de las líneas estratégicas. De hecho, el mercado común europeo de datos busca que los datos se reutilicen y que sean interoperables dentro y entre sectores clave. Esa preferencia demuestra que si la Unión Europea antepone la protección de datos a la competición, las compañías tecnológicas entonces deben orientar su estrategia en esa dirección. No ocurre así en el caso estadounidense, en el que queda todavía mucho por resolver si las empresas buscan asemejarse a los gobiernos respecto a la rendición de cuentas. En especial, debido a la complicada modificación de la sección 230 del Communications Decency Act, por la cual: “ningún proveedor ni usuario de un servicio informático interactivo será considerado editor o portavoz de ningún tipo de información proporcionada por otro proveedor de contenido” (Sección 230, Communications Decency Act). Así, salvo para los casos de circulación de contenido de pornografía infantil, discursos de odio o de naturaleza terrorista, las empresas gozan por el momento de una elevada inmunidad en Estados Unidos de América, por la que difícilmente podrían rendir cuentas ante los efectos dañinos o no deseados por el uso de datos o las tecnologías emergentes (Jorge-Ricart 2020).

Otros conflictos, derivados de lo anterior, aún no han sido adecuadamente debatidos, como los derechos de propiedad de los datos y de la propiedad intelectual, a pesar de que todos los usuarios, de manera consciente o inconsciente, colaboran en la cadena de producción del insumo que más valor agrega al producto máspreciado de la sociedad de la información: la generación de bases de datos, con información básica para la construcción del *big data*.

¿A quién corresponde la propiedad de los abundantes datos que recogen los teléfonos y las computadoras? ¿Cómo deben usarse? ¿Debe su uso supeditarse al consentimiento de las personas? ¿A quién deben rendir cuentas aquellos que los usen?

Ante ese multivariable escenario de alto conflicto entre lo público y lo privado, en el que resulta complejo discernir por dónde pasan los difusos y estrechos límites de ambas esferas y el conflicto subyacente entre el Estado y las empresas privadas del rubro

las Big Tech están jugando un papel cada vez más estratégico, de decisión y de marcado carácter geopolítico. Su esfuerzo táctico y de incidencia persiste, pero su voluntad de impacto es más ambiciosa que nunca. Y es algo comprensible: el mundo incorpora sus nuevas tecnologías, y las empresas quieren estar a la vanguardia de lo que todavía está por venir y que ellas van a ofrecer. Así, la cuestión será dónde se encuentra el límite de su participación en el proceso de “policy-making”, cuál debe ser el grado y profundidad de la (necesaria) colaboración público-privada, y en qué medida estos actores –que están en todos los lugares y a la vez en ninguno– podrán responder ante los efectos de lo que ellos mismos quieren atajar (Jorge-Ricart 2020).

Caracterizando a las nuevas tecnologías de la información y comunicación

Qué es el *big data* o la huella digital

El tan popularizado concepto, conocido como *big data*, remite a la idea de bases de datos masivas. No solo se trata del volumen cuantitativo de los datos, sin precedentes en la historia de la humanidad, sino también del tipo de información que se obtiene y del modo en que se consigue.

Los datos provienen del cúmulo de acciones voluntarias, fatales e impulsivas de los sujetos consumidores, por medio de los diversos dispositivos interconectados, como teléfonos móviles, tarjetas de crédito, cajeros automáticos, relojes inteligentes, computadoras personales, dispositivos de GPS o cualquier objeto capaz de producir información y enviarla electrónicamente a otra parte. Hay un sujeto, el usuario, consumidor e internauta, que mediante dispositivos electrónicos interconectados va dejando su huella digital en la red y brindando naturalmente el volumen de datos que construye el *big data*.

La información se colecta de modo caótico, anárquico y espontáneo. Por ejemplo, cada vez que un usuario abre su teléfono móvil para que Google Maps lo guíe hacia algún lugar ha generado datos, no con el propósito de contribuir a nada racionalmente premeditado, sino para la acción personal que lo impulsa; pero esa acción genera un efecto intangible y fatal: contribuye a la construcción del *big data*.

Hoy se registra cada clic que se hace, cada palabra que se introduce en el buscador; cada paso en la red se reproduce, es registrado y observado totalmente en la red digital. El hábito digital permite una reproducción muy fiel de la persona y sus acciones; más precisa y exacta, incluso, que la imagen que se tiene de sí mismo (Han 2014, 49).

Los datos obtenidos por medio de la acción de dejar la huella digital de cada usuario en los dispositivos interconectados no son equiparables a las recolecciones de aquellos conseguidos mediante procedimientos prolijos y formales y sujetos a protocolos de validación. No existen *a priori* intereses concretos, preguntas de investigación o problemas detectados que orienten la recolección de datos personales con fines de investigación y generación de conocimiento.

Es un nuevo modo no compulsivo, *a priori* no contaminado, espontáneo, ágil, veraz y sincero, a salvo de las previsiones, especulaciones y estrategias defensivas de los emisores de la información. Son tradicionales dificultades que deben suplir, con distintas estrategias, los estudios científicos que trabajan con encuestas y cuestionarios.

Ello podría dar lugar a una perspectiva epistémico-metodológica positiva y optimista desde las ciencias sociales. Le proporcionaría un sentido liberador al *big data* y a las posibilidades de conocimiento y crítica que permiten los datos, de modo irrefutable y científico.

Aunque lo mismo puede ser leído en sentido contradictorio, crítico y negativo. El número de páginas web es ilimitado. Las cosas se convierten por sí mismas en proveedoras activas de información, ya sea de la vida, de la cotidianidad o de las costumbres. La extensión del internet de las personas, web 2.0, a la de las cosas, web 3.0, es la culminación de la sociedad de control digital. Se vigila a todos mediante sus propias acciones, consumos, opiniones y usos. Es una especie de *Truman Show* global (Han 2014, 50).

Sería un panóptico digital que permite la comunicación intensa y por voluntad propia. Se participa de forma activa en la construcción del panóptico digital. La entrega de datos no sucede por coacción, sino por una necesidad interna. Ahí reside la eficiencia del panóptico para controlar (Han 2014, 12). Al mismo tiempo, paradójicamente, la ciencia social nunca tuvo tal cantidad de datos para generar conocimiento sólido acerca de la sociedad y los comportamientos sociales e individuales.

En el mundillo informático se le conoce como la revolución de las “tres V de *big data*” (ahora cuatro, pues hay un agregado): volumen (cantidad), velocidad (instantaneidad de la obtención), variedad y veracidad (remiten a la naturaleza espontánea, sincera, anárquica y amorfa de la recolección).

Identikit del *big data*

Insumo básico: la huella digital.

Proveedor: sujeto-usuario-consumidor-internauta.

Modo: acciones voluntarias, fatales e impulsivas. Parte de la cultura tecnológica.

Medio de recolección: dispositivos electrónicos interconectados y procesados digitalmente por sistemas algorítmicos.

Características cuantitativas y cualitativas

Volumen cuantitativo sin precedentes.

Tipo de datos vinculados a los consumos cotidianos de los usuarios.

Modo espontáneo, voluntario o no compulsivo en que se obtienen.

Recolección: construcción caótica del *big data*.

La digitalización de la información

Un documento digital es la representación en medio digital de un documento de contenido diverso, por ejemplo, textos, imágenes, sonidos o videos.

Tiene información codificada en bits⁷ y, para leer, visualizar o grabar la información, se precisa de un dispositivo que transmita o grabe información codificada en bits. Al representarse digitalmente, los datos de entrada son convertidos en dígitos (0,1) inteligibles para la máquina y no para los sentidos humanos.

⁷ ¿Qué es un bit? Es el acrónimo de *binary digit* (dígito binario). El bit es la unidad mínima de información empleada en informática, en cualquier dispositivo digital o en teoría de la información. Con él se puede representar una relación binaria, compuesta por dos valores cualquiera, como verdadero o falso, abierto o cerrado, blanco o negro, masculino o femenino. El bit es la unidad que permite representar información codificada, que luego es descifrada y ordenada por el sistema de algoritmos.

Digitalizar es convertir algo en números (dígitos). Mediante la codificación se puede digitalizar un texto (letras) y también imágenes (fotos), imágenes en movimiento (video), sonido (voz o música) y convertirlos en números. ¿Cómo se digitaliza?: mediante un código (tabla de conversión) en el que a cada letra o símbolo del alfabeto le corresponde un número. Se trata de un circuito codificado de ordenamiento de información.

Los algoritmos

El internet fue, al inicio, una herramienta que permitía a un sujeto individual conectarse globalmente superando la dificultad espacio-temporal. Con la irrupción de las redes sociales, que también permitieron las comunicaciones interindividuales, aquella recolección de datos originalmente caótica, que circulaba de manera libre por la red, fue reorientada por los algoritmos. Estos conforman sistemas inteligentes capaces de inferir el comportamiento de los usuarios, anticiparse a sus decisiones y predecir la conducta, y constituyen la maquinaria que mueve los hilos de Facebook, Netflix, Amazon, Twitter y el buscador de Google. Un sistema de algoritmos, aplicados al manejo de información y a la construcción de bases de datos, se define como un conjunto ordenado de operaciones sistemáticas que permite hacer cálculos y ordenamientos para hallar la solución, a fin de obtener una recolección de datos multivariada.

A diferencia de los algoritmos convencionales, que responden a una fórmula matemática elemental, los que usan las grandes y más populares redes, Facebook, Google o Amazon, tienen la capacidad de “aprender” a resolver tareas mientras procesan datos y devuelven contenidos filtrados que eliminan ambigüedades y ordenan operativamente de acuerdo con clasificaciones segmentadas. Como todo esfuerzo de operacionalización, se paga un costo relativamente importante al reducir las diversidades a un esquema manejable (operable).⁸

⁸ Por ejemplo, Netflix fue depurando, durante más de una década, procesos de selección, recopilación y análisis de datos acerca de lo que ven sus usuarios y cómo lo valorizan. Con esa información montó un

La información recopilada es tan precisa que permite deducir cuáles son los hábitos de consumo, estados de ánimo o patrones de comportamiento. Entre otros datos, contempla la frecuencia en que se conectan los abonados, el tiempo que miran y qué es lo miran, leen o escuchan. Ese *big data* sirve para determinar qué tipo de contenido puede tener más aceptación en lo global o en lo regional y qué material tiene una mayor probabilidad de ser un éxito.⁹

Para proporcionar resultados a medida de cada uno, se utiliza el perfil de la cuenta de Gmail o la dirección de IP del usuario. De esa forma se interpreta cuáles son los temas que más pueden interesar. También se analizan los enlaces en los que se consume mayor tiempo y el movimiento del cursor, el historial, el uso de herramientas y la ubicación para conseguir que la predicción sea lo más acertada posible.

La capacidad de autoaprendizaje de los algoritmos genera constantes transformaciones que experimenta su motor. Se estima que unas 500 veces al año (lo que equivale a un cambio cada 17 horas aproximadamente) el algoritmo de Google sufre algún tipo de mutación. La mayoría es de pequeños retoques que no alteran el posicionamiento web; pero al menos cinco veces al año se modifican los criterios de búsqueda de manera radical.

La era de la singularidad

Las ya referidas características inéditas de velocidad, extensión e intensidad que exhibe la innovación tecnológica están modificando los patrones que guían las relaciones sociales. La digitalización de información acerca de las personas genera la construcción de burbujas dentro de una infoesfera o

algoritmo de aprendizaje que cada 24 horas recalcula el perfil de recomendaciones de programas para millones de usuarios.

⁹ El sistema de algoritmos más controvertido y eficaz es Page Rank, de Google, que responde, en un parpadeo, con resultados ordenados y ajustados por relevancia e importancia. La mayoría de los usuarios habituales de internet están sujetos al poder de algoritmos como el Page Rank de Google (que clasifica los resultados de las búsquedas) o el Edge Rank de Facebook (que automáticamente decide en qué orden se reciben las novedades en el muro de noticias).

gran burbuja, que reconfigura constantemente las ideas, las emociones y los impulsos emitidos por el número infinito de usuarios en la red.

A dicho proceso se agregan los avances en inteligencia artificial. Son herramientas que procesan información mediante algoritmos, en cantidades y a una velocidad que exceden la capacidad del cerebro humano. La inteligencia artificial lleva consigo la posibilidad del autoaprendizaje, la capacidad de los algoritmos de incorporar permanentemente nueva información y perfeccionar, de manera automática, sus recursos para analizarla; así las máquinas generan su capital cognitivo.

El concepto *era de la singularidad* hace referencia a ese momento cuando las máquinas pueden alcanzar una inteligencia igual o superior a la del ser humano. Se trata de computadoras, robots y *software* capaces de aprender por sí mismos y de mejorarse a sí mismos, susceptibles de inaugurar un inédito proceso de creación de inteligencia. La capacidad de autoaprendizaje aún no es conceptual, sino que se produce en términos de resultados matemáticos, mediante ajustes que van rediseñando los algoritmos; estos, como representación matemática de la información, no reconocen el contexto ni la perspectiva histórica, de ahí que sus resultados deriven de un procedimiento de procesamiento de datos que se concreta en función de los objetivos e intereses del programador (Girardi 2019).

El sesgo algorítmico

Lo anterior lleva a otro problema, diferente pero vinculado, y aún no debidamente mensurado ni comprendido, el denominado sesgo algorítmico (sesgo en inglés: *bias*).

¿Quién cuenta con la información y la tecnología? ¿Quién tiene el poder de programar las funciones de búsqueda de los algoritmos? ¿Cuál deber ser el rol del Estado ante la conformación de monopolios tecnológico-digitales que tienen la capacidad de modificar los algoritmos de búsqueda y, de modo sofisticado, invisibilizar contenidos?

El sesgo es un concepto que se puede describir como “distorsionar el juicio de un observador porque está íntimamente involucrado con el objeto de su observación” (Mitchell 1997). El algorítmico es el tipo de sesgo que se

relaciona con la construcción de algoritmos. Cuando una máquina está entrenada para tener una inteligencia artificial, necesita pasar por un proceso de aprendizaje para tomar las decisiones que su creador considere correctas. Para que eso ocurra, es necesaria una gran cantidad de datos de aprendizaje a fin de que pueda entrenar su conocimiento acerca de la decisión que se tomará conforme a una función de decisión elegida en su desarrollo (Mitchell 1997).

Cuando los algoritmos de aprendizaje automático están relacionados con las personas pueden tener un sesgo discriminatorio debido a varios factores, relacionados con su capacitación y su implementación, y a ello se denomina sesgo algorítmico.

Un conocido ejemplo, ocurrido hace algunos años, fue el del sofisticado sistema de *software* llamado Correctional Offender Management Profiling for Alternative Sanctions (COMPAS),¹⁰ utilizado por la justicia en Estados Unidos de América. Se trata de una herramienta informática que establece, por medio de una puntuación de riesgo, probabilidades para anticipar y detectar las chances de reincidencia. El sistema presume que individuos pobres y negros pueden ser, con mayor probabilidad, reincidentes.

Sin embargo, un equipo de investigadores del Dartmouth College comprobó que la fórmula algorítmica no es más fiable que cualquier humano sin preparación específica. Dicho de otro modo, cuenta con los mismos sesgos tendenciosos, o prejuicios, de una persona promedio. Mediante un trabajo de campo los investigadores seleccionaron al azar a 1,000 casos de acusados y se tomaron variables diversas, como edad, sexo y número de detenciones previas. Luego se reclutó a 400 personas por medio de un sistema *online* para encontrar voluntarios de investigación. Los reclutados recibieron perfiles de acusados y debían pronosticar si volverían a ser detenidos en dos años, el mismo estándar que utiliza COMPAS. Los voluntarios acertaron casi con la misma frecuencia que el algoritmo, entre 63 % y 67 % de las veces, en comparación con 65 % de COMPAS, según un artículo de la revista *Science Advances* (Maybin 2016; Clarín 2018).

¹⁰ COMPAS (Correctional Offender Management Profiling for Alternative Sanctions) son las siglas en inglés que en español pueden traducirse como Administración de Perfiles de Criminales para Sanciones Alternativas del Sistema de Prisiones de Estados Unidos de América.

Los algoritmos diseñados por seres humanos cargarán con los sesgos y prejuicios que puedan tener quienes los han diseñado (Souza 2020, 32), ya sea por sesgo personal o institucional, o influenciado por intereses de cualquier tipo.

Es evidente que las máquinas son útiles para compilar, por ejemplo, decisiones judiciales e identificar tesis o argumentos más convincentes (estructuración de datos), pero debe tenerse en cuenta que se discute la posibilidad de utilizar las herramientas digitales para la toma de decisiones automáticas surgida por elaboración algorítmica (Aletras, Tsarapatsanis, Preoțiuc-Pietro y Lamos 2016).

Para ello, las TIC revelan innumerables problemas en la medida en que se anticipa que, poniendo otra vez el ejemplo de las sentencias, una decisión judicial respaldada por una elección derivada de un algoritmo podría ser considerada por muchos como inexpugnable o sin errores, debido a su supuesta neutralidad. Tal creencia se distancia de la realidad, sobre todo porque la máquina es capaz de heredar criterios subjetivos de elección, algunos de ellos claramente erróneos, que requieren, por lo tanto, mecanismos para controlar las elecciones realizadas por las computadoras: “los algoritmos pueden ser matemáticamente geniales, pero éticamente problemáticos” (Nunes y Viana 2018).

La inteligencia artificial será reflejo de la información que aprende, de modo que al absorber datos inherentemente sesgados obtendrá resultados también erróneos. La máquina sometida a la inteligencia será más práctica y rápida, pero no resolverá los sesgos y errores de los precedentes humanos; al contrario, serán más penetrantes y profundos por la rapidez y masividad de las repeticiones que la inteligencia artificial permite (Nunes y Viana 2018).

Dicho de otro modo, o en perspectiva epistémico-metodológica, el análisis *ex post* facto de la producción institucional encuentra en los sistemas digitalizados una herramienta excepcional para obtener datos y generar conocimiento y evidencia sólida con sustento en metodología científica.

Utilizar esas evidencias para generar criterios de decisión con base en lo producido antes es totalmente contrario a una utilización científica de datos. Hacerlo, sin que pase previamente por el análisis y la discusión cualitativa de la evidencia empírica y cuantitativa obtenida, sería una aplicación cuasi religiosa del conocimiento generado. Solo la secuencia cuantitativa-cualitativa completa el ciclo de producción científica de conocimiento.

El aprendizaje automático de los algoritmos, proceso que define a la inteligencia artificial, puede reproducir patrones distorsionados y prejuicios, con un aura de neutralidad, que escapan a la preocupación de los programadores, incluso al control de la ley. Algunos de los resultados algorítmicos, que reproducen efectos precognitivos, pueden ayudar a mantener focos de pobreza y a promover estados de sospecha o presunciones respecto de latinos y afrodescendientes, así como el uso de datos para emitir sentencias más severas para esos grupos; como se ha visto, denuncian investigaciones en Estados Unidos de América.

Por ello los modelos matemáticos predictivos, típicos de la inteligencia artificial, sin el análisis cualitativo ya referido, no pueden ser percibidos como neutrales y de potencial inevitable; su uso exige responsabilidad y equidad, así como una evaluación del contexto por el cual se repiten datos, ya sea por comportamientos o por acciones tanto personales, individuales o colectivas como institucionales.

Lo anterior no niega el uso potencial de los servicios de soluciones *lawtech* para optimizar actividades, especialmente para lidiar con litigios repetitivos o masivos, o para usar dichas herramientas con una función predictiva (anticipar resultados de esos litigios masivos, en un marco contextual ya corroborado y analizado *ex post facto*), a fin de estructurar grandes bases de datos de toma de decisiones (Aletras, Tsarapatsanis, Preoŧiu-Pietro y Lamos 2016).

Se requiere más responsabilidad y prudencia aun cuando la búsqueda de eficacia procesal, por la vía de herramientas digitales, confronta y alcanza a poner en crisis la expansión del acceso a la justicia y de la democratización, mediante la participación jurisdiccional, la cual presenta como característica que puede ejercerse, entre otras formas, por recursos colectivos o que tienen litigiosidad repetitiva o masiva, por ejemplo, el amparo judicial, la acción popular y la acción declarativa de certeza (Sancari 2016).

Esas eventuales crisis de legitimidad se producen por la pérdida de consenso y credibilidad en el sistema jurídico-institucional como consecuencia, entre otras razones, de la frustración acerca de la creencia en la neutralidad ante la evidencia de los sesgos algorítmicos.

El sesgo algorítmico es difícil de ser percibido, y aún más de ser corregido, pues la expansión de los criterios del programa para su operatividad es altamente rápida; por ello, los patrones seleccionados para la recolección

de los datos son muy penetrantes, lo que hace muy complicado volver al punto de partida. Adicionalmente, a mayor complejidad y sofisticación del sistema, mayor dificultad para identificar los sesgos ocultos en el código algorítmico, lo cual lo torna más opaco. Discutir con el sistema es demasiado complicado; por su rápido poder de penetración, genera la instauración profunda de los datos sesgados, como datos legitimados que reflejan fielmente las características de las acciones o los comportamientos observados por la operación algorítmica (Fonseca y Brandao 2020, 56).

En el Senado de Brasil fue presentado un proyecto de ley que tiene por objeto establecer principios ordenadores del uso de la inteligencia artificial para dotar a los sistemas digitales de un estándar elevado de transparencia algorítmica, a fin de que los afectados por los programas conozcan las variables algorítmicas que determinarán los resultados operativos alcanzados por el sistema que corresponda a cada caso.¹¹

La rápida y penetrante expansión del *big data* y los riesgos del sesgo algorítmico y su impacto institucional requieren establecer ciertos cánones regulatorios que consideren:

- 1) Procurar la transparencia (*accountability*) de la inteligencia artificial. Se trata de la necesidad de implementar mecanismos para asegurar la transparencia algorítmica, generando una fiscalidad y comprensión acerca del proceso de toma de decisiones del sistema de inteligencia artificial.
- 2) Debido a la necesidad de un control coparticipativo en la conformación de la red de variables algorítmicas para guiar el tratamiento de los datos que los sistemas recolectan, no resulta viable preferir decisiones solo por medio de robots, por la opacidad algorítmica de tal proceso (Fonseca y Brandao 2020, 57).

¹¹ “Proyecto de ley n.º 5051/2019 (senador Styvenson Valentim).

Art. 2º, inciso I – Establecer directrices para la utilización de inteligencia basadas en la libertad, la democracia y la igualdad, dignidad de la persona humana.

Art. 2º, V – necesidad de supervisión humana en la aplicación de inteligencia artificial.

Art. 4º- no sustitución de la toma de decisiones humanas por la IA.

El proyecto establece que los sistemas decisorios derivados de la IA serán auxiliares. Sin embargo, se ha visto que la característica distintiva de la inteligencia artificial es la capacidad que adquiere para aprender de su propia operatividad y toma de decisiones” (Fonseca y Brandao 2020, 56-7).

Influencia digital en la comunicación política y social y en las campañas electorales

Las técnicas de fragmentación

¿En qué consiste la técnica de la fragmentación? En generar las condiciones de información segmentada y direccionada a sectores específicamente determinados por sus intereses, también fragmentados. Se crean espacios de diálogo con sujetos que piensan igual acerca de una serie de temas comunes, así como las mismas ideas, inquietudes, rechazos, visiones del mundo, sensibilidades y opciones culturales o políticas. La gente emocional solo habla con gente emocional; la gente de acción, con gente de acción; los reactivos, con los reactivos; los ambientalistas, con ambientalistas, y los vegetarianos, con los vegetarianos.

Es una fragmentación de la sociedad en subgrupos que va mucho más allá de la política y que conlleva el revés inquietante de su trama, la confrontación y la extrema polarización de posturas inconciliables; son repotenciadas por el sentido de pertenencia, visibilidad y existencia en común que crea el subgrupo microsegmentado.

El *big data* es un arma de doble filo por el efecto de fragmentación tan poderoso que produce. La democracia representativa puede ser potenciada por este fenómeno de microsegmentación y alta fragmentación de sujetos colectivo-sociales identificados por sus especificidades de reclamos y demandas. De manera paradójica, esa representatividad altamente desagregada, que genera la sensación de cercanía y legitimidad de la variedad de discursos dirigidos a contener diversos sectores por su especificidad y que debería ser un instrumento eficaz para dotar de representatividad, legitimidad y consenso a la democracia representativa, produce una fragmentación de la sociedad en subgrupos, que da muestras de intolerancia, descomposición y polarización. Son las denominadas grietas que se abren con facilidad, pero que parecen difíciles de cerrar.

Una cultura común, curiosamente, es algo que se pierde con la plena conectividad y el exceso informativo que, en realidad, alientan las pequeñas tribus urbanas, en las cuales las reacciones emocionales y la lealtad superan a la razón y la comprensión. “Los líderes políticos evolucionan y operan con el nuevo medio de información: de ahí el ascenso de populistas que prometen respuestas emotivas, inmediatas y totales” (Bartlett 2018).

Se retoma la ya mencionada fragmentación de doble vía. De las demandas de las interseccionalidades ciudadanas y de las respuestas fragmentadas en planes y políticas públicas específicas de la gestión estatal; de los intereses y consumos del público microsegmentado que, transformados en insumos de información para el *big data*, se reciclan como mensajes y ofertas que pretenden satisfacer esas demandas. Se trata de una fragmentación de los *input* y los *output*, en términos de teoría sistémica; de las emisiones del emisor-comunicador y de los heterogéneos auditorios de receptores, en términos de la teoría de la comunicación.

¿Es la sociedad un cuerpo social artificialmente sostenido por mecanismos legales, racionales y burocráticos de cohesión social, pero naturalmente fragmentado? Si es así, las TIC no crean el problema, solo son eficientes en detectar esa estructura difusa y oculta, y dan respuesta eficaz y consistente a la variedad de reclamos heterogéneos preexistentes.

¿Son las TIC herramientas complejas y sofisticadas que, al conformar bases de datos de enorme magnitud, recogen perfiles de comportamiento y consumo de los individuos y fragmentan exponencialmente los perfiles en pos del éxito de políticas comerciales y de negocios que tienden a maximizar resultados económicos?

Luego, esas técnicas son extrapoladas, con los mismos objetivos de eficacia de resultados, al ámbito de las decisiones y los éxitos en políticas públicas y en resultados positivos en campañas electorales.

¿Las TIC han producido la fragmentación? ¿O rescatan las características de heterogeneidad propias de la sociedad moderna? Se podría argumentar, en ese sentido, que las heterogeneidades fueron ocultas por necesidades de obtención de legitimidades y consensos nuevos, por medio de la uniformidad de modos y el uso argumentativo y romántico de categorías generalizadoras —bien común, voluntad general— que demostraron su debilidad o precariedad como evidencias de cohesión social.

En esa inteligencia, las TIC serían herramientas que vehiculizan y permiten reflejar, con fidelidad sociológica, el alto índice de heterogeneidad propio de la sociedad moderna, que se sustenta en la solidaridad orgánica (Durkheim 1982, 216-7).

En la sociedad orgánica, la cohesión nace de la necesidad de contar con mecanismos de solidaridad, dada la interdependencia de los sujetos, provocada por la división del trabajo y las diferencias individuales. Cada persona se especializa en un trabajo particular, por lo que requiere de los demás para su supervivencia, así como de mecanismos que coordinen sus diferencias.

Ese tipo de solidaridad se encuentra en sociedades industrializadas.

A diferencia de la solidaridad mecánica, Durkheim denomina a dicha solidaridad como orgánica, por su parecido a los órganos de un ser vivo. Cada órgano es diferente y actúa de forma autónoma, pero necesita integrarse con los otros órganos sociales para sobrevivir.

Otro elemento de tales sociedades es el crecimiento urbano y las migraciones de población rural a esos centros. Los medios de transporte más eficientes, el intercambio de mercancías y el nacimiento de la industria estimulan la migración hacia las ciudades. La sociedad se hace heterogénea, llena de interacciones entre individuos con diferentes orígenes y formas de pensar.

La diferenciación es la característica propia de las sociedades orgánicas. Entre el individuo y la sociedad global se interponen grupos secundarios organizados en torno a las diferentes tareas que, a su vez, imponen las disciplinas específicas y relativamente autónomas de los organismos centralizados. Ello implica un complejo sistema de relaciones de los múltiples grupos profesionales con los individuos que los integran y con la organización central, por ejemplo, el Estado y las instituciones (Durkheim 1982, 216-7).

Los cambios en la sociedad de la información merced a las tecnologías disponibles, las TIC entre ellas, producen una fuerte merma en la necesidad de ciertas relaciones de interdependencia, por el reemplazo fatal de trabajos y ocupaciones que generan. Se trata del fenómeno, ya referido, de exclusión social, que expone al Estado ante dilemáticos desafíos, paradójicos y hasta excluyentes.

Fake news

Las noticias falsas persiguen dos objetivos principales: 1) la lógica publicitaria-comercial: ganar dinero con publicidad y 2) ejercer influencia y manipulación política, al determinar la agenda *setting* —lo que resulta para las TIC relativamente sencillo— o, de manera más decidida, el sesgo de las opiniones o creencias —más difícil, pero no imposible—.

Las noticias falsas no son un fenómeno nuevo, pero sí lo es la amplitud con que pueden reproducirse en las redes sociales. La pérdida de centralidad de la fuente origen de la información y la posibilidad de viralización disminuyen el interés por la veracidad de la noticia y las capacidades críticas de lectura para identificar lo falso (Fernández-García 2017).

El fenómeno de las *fake news* generado en un marco de circunstancias técnicas novedosas logra que, en la formación de la opinión pública, influyan más las referencias a emociones y a creencias personales precognitivas que los hechos comprobados o comprobables. Se trata de una información de fuente precaria, endeble o falsa que continúa siendo aceptada, aun a sabiendas de su falsedad o precariedad, y que no impide tomar decisiones basándose en ella (Fernández-García 2017).

El propio concepto *fake news* es ambiguo y complejo. ¿Una noticia verídica en un soporte audiovisual, editada para visibilizar tendenciosamente ciertas imágenes y ocultar otras, es *fake news*? Se están mostrando datos reales, pero sesgados.

¿Interpretaciones escritas o audios editados del mismo modo, ideologizados, tendenciosos, infundados, no científicos, son *fake news*?

Una gran cantidad de las *fake news* están montadas sobre hechos reales; son en parte verdaderas, en parte falsas y en parte sesgadas.

La naturaleza de las redes, sin ningún control, como parte de su espíritu y naturaleza, hace difícil, si no imposible, el control. Ahora, a las empresas informáticas se les da la licencia de censura, se les pide y se les exige que controlen sus contenidos. Los tiempos han cambiado y, con ellos, también lo que se halla en internet. En 2010, al buscar temas acerca de política en Google, solo 40 % de los resultados los proveían medios de comunicación. Ya en 2016 ese porcentaje rozaba 70 por ciento. El 25 de abril de 2017, Google anunció que había implementado cambios en su servicio de

búsqueda para dificultar el acceso de los usuarios, a lo que llamaron información de baja calidad, como teorías de conspiración y noticias falsas (*fake news*). Facebook también aplicó una política similar. Google aseguró que el propósito central del cambio en su algoritmo de búsqueda era proporcionar un mayor control en la identificación de contenido considerado objetable.

Algunos expertos cuestionaron que Google y Facebook decidieran cuáles noticias son falsas o verdaderas. Esa posición monopólica los transforma en supereditores periodísticos mundiales. Las prácticas de Google en relación con los algoritmos que regulan los motores de búsqueda no solo tuvieron implicancias políticas, sino también fines comerciales. En el marco de su regulación antitrust, la Comisión Europea multó a Google con 2.7 mil millones de euros por manipularlos para dirigir a los usuarios a su propio servicio de compras, Google Shopping, haciendo uso de su posición dominante (Malaspina 2018).

Se trata de exceso de relativización o de búsqueda de criterios de verdad absolutos. ¿Cuáles son los parámetros de verdad para definir las *fake news*?

El planteamiento de una dicotomía binaria, verdadero o falso, no es riguroso ni científico, es una nueva operación de manipulación y de lucha por apoderarse del espacio informativo comunicacional.

Se advierte algo importante en el modelo de comunicación por redes; la función de las noticias en las redes sociales es distinta de lo que suele suponerse: no se trata tanto de difundir información, sino de generar comunidad. Su naturaleza es la de reforzar efectos precognitivos, de modo que determinar qué se debe opinar acerca de algún tema o hecho comunicado en la red, va de suyo, está en la estructura del medio. Los posts o las intervenciones sirven para proyectar la personalidad, fortalecer el lazo con quienes comparten la misma forma de pensar y diferenciarse de otros. Y eso suele darse más allá de las convicciones políticas que uno tenga: “dime qué compartes y te diré quién quieres ser”. Es por ello que los usuarios tienden a compartir aquellas informaciones que apoyan su visión del mundo; la veracidad o la objetividad pasan a un segundo plano (Lobo 2017).

El fantasma de McLuhan regresa remasterizado. Antes, el medio era el mensaje; la forma por sobre el contenido. Ahora, “mi pertenencia y situación en la red es mi verdad”; el grupo de pertenencia conceptualiza por sobre cualquier otra variable, incluso el error o la mentira.

Filtros burbuja y polarización

Ese mecanismo de autopercepción lleva al denominado filtro burbuja. Rodearse de personas que comparten las mismas ideas y preocupaciones, prejuicios y criterios de verdad.

Existen muchos filtros en internet que apriorísticamente redireccionan y manipulan evitando información con puntos de vista en conflicto con los propios y que aíslan en su burbuja. Se genera así el denominado filtro burbuja. Es una reedición de la agenda *setting*, concepto usado para identificar la incidencia de la acción de los medios audiovisuales en la construcción del índice temático que discute una sociedad. Ese filtro burbuja obstaculiza el acceso a la información que podría desafiar críticamente e interpelar la visión del mundo. La exposición a un limitado contenido informativo hace que la gente crea que sus ideas se alinean con la visión dominante. Se genera un reforzamiento de los efectos precognitivos. La reproducción de los filtros burbuja es el modo de ordenamiento de la información en las grandes plataformas. Google refina los resultados de búsqueda de acuerdo con las consultas previas de los usuarios y los enlaces que siguieron rastreando entre más de 57 variables (por ejemplo, marca del ordenador desde el que se accede, ubicación, *software* utilizado, etcétera) para determinar los resultados de búsqueda que serán más relevantes para cada persona.

Facebook también rastrea entre los clics de sus usuarios lo que comparten y los contactos con los que interactúan, así como información acerca de los dispositivos electrónicos desde los que acceden, información de compras y transacciones en sus servicios o información proporcionada por los usuarios. Con todos esos datos, personaliza el contenido que muestra a cada uno (Fernández-García 2017).

Los filtros burbuja también pueden funcionar como espacio de protección. Las redes sociales, especialmente Facebook, fortalecen de forma imperceptible ese mecanismo del filtro burbuja. La interacción tiende a presentarles a los usuarios aquellas informaciones ante las cuales van a interesarse. Ello produce una reducción de la diversidad de opiniones en el propio entorno con la posible consecuencia de la polarización, ya que los grupos refuerzan sus convicciones previas en una espiral de opiniones que se refuerzan a sí mismas (Lobo 2017).

El ser digital funge, esencialmente, como un ser individual, protagonista de asociaciones fugaces e inestables. Es el sujeto de una dinámica de atomización social que desmonta el sentido abarcador de lo público. La organización reticular fragmenta el espacio de participación política y conspira contra la gestación de dinámicas de consenso acerca de intereses colectivos. La segmentación del público favorece la asociación de voluntades en torno de objetivos parciales, de nicho. De esa manera, las prioridades se alejan de lo común y se sitúan en el plano de lo grupal, temporario y superficial (Girardi 2019).

Eso puede derivar en una actitud reduccionista de “nosotros contra ellos”. De eso se tratan las grietas, tristemente célebres en todo el mundo, tanto en sociedades desarrolladas como en emergentes, con consecuencias visibles y preocupantes en los procesos electorales y que subsisten luego de ellos. La dinámica y la rapidez de los mensajes no se correlacionan eficazmente, por su reduccionismo, con la complejidad de los temas que se tratan; ello lleva a simplificaciones extremas de los argumentos, consignas, eslóganes y panfletos que ayudan a la polarización. Se produce un efecto paradójico, uno más, entre la fragmentación y la polarización que generan las TIC.

Bots sociales

El uso de las cuentas automáticas de Twitter, conocidas como bots, ha contribuido a alimentar visiones negativas respecto a la influencia política y social de las redes; en general, inundan el ciberespacio con propaganda sesgada para uno u otro sector en pugna, polarizando sin medias tintas (Lobo 2017).

Los bots sociales (*social bots*) son perfiles automatizados en las redes sociales que tienen apariencia de opiniones reales; pueden desempeñar un eficaz rol para generar interés por un tema determinado o para darle relevancia a uno por sobre otro con la intención de imponer una agenda (*setting*) o de legitimar decisiones o discusiones que no son importantes *per se*.

Cuando determinados conceptos aparecen entre las tendencias de Twitter, aumenta la probabilidad de que se publiquen artículos de prensa acerca de ellos. No está claro si los bots sociales ejercen una influencia

política directa en los usuarios; lo factible es que puedan llegar a influir en las redacciones de los medios periodísticos. Y, con la función que permite imponer una agenda de forma automática, nace un punto de partida para la influencia política indirecta.

Propaganda social

Un fenómeno lindante con los bots sociales que ha surgido en los últimos años es el género de la propaganda social (*social propaganda*); se trata de la influencia política más o menos encubierta que se ejerce con las redes sociales y en ellas. Como es posible publicar de forma anónima, con un pseudónimo o por medio de testaferros, las redes sociales terminan siendo un paraíso político perfecto para los profesionales de la propaganda.

La propaganda social utiliza instrumentos como el *astroturfing*; crea la ilusión de un apoyo masivo con el objeto de que se sumen apoyos genuinos: la masa ejerce un efecto de atracción y las redes sociales no están ajenas a esa influencia. Otra estrategia es inundar la red y confundir con la publicación de una variedad de interpretaciones distintas respecto a sucesos reales, al inventar otros falsos y agregar verdaderos disparates. De ese modo, los hechos se hunden en la marea de opiniones, porque entre la opinión y la interpretación de la realidad existe una zona gris muy difícil de penetrar. Y la desconfianza cada vez mayor hacia los medios tradicionales surte un efecto amplificador: si se supone que no hay ninguna verdad, la mentira propagandística ocupa un lugar con idénticos derechos que la noticia esclarecedora (Lobo 2017).

Contraesferas públicas

La perspectiva positiva de las redes, que combate con los instrumentos manipuladores, es la de las contraesferas públicas. El hecho de que cualquiera tenga la posibilidad de publicar en las redes sociales materializa el viejo anhelo de la libertad de expresión y la participación sin censura previa.

Se evitan también los desvíos que los monopolios mediáticos trajeron; la libertad de la empresa confundida con la libertad de expresión de los ciudadanos. Los blogs, las cuentas de Twitter, los canales de YouTube y las páginas de Facebook crean una esfera pública sin ataduras visibles. Claro que el océano de información circulante en las redes se visibiliza exponencialmente si es amplificado por medios masivos. Por lo tanto, la calidad, la racionalidad y la profundidad de argumentos y posiciones no están garantizadas por la libertad de publicación.

Efectos en el proceso secuencial: participación-representación política-elecciones

Las elecciones para presidente de Estados Unidos de América han sido, en los últimos años, paradigmáticas en relación con los efectos de las TIC en el proceso secuencial: participación-representación política-elecciones. La paradoja del éxito electoral de Donald Trump, por medio de la influencia decisiva en su modalidad de campaña del trabajo de la empresa Cambridge Analytica, se basó en la construcción de perfiles a partir de la información personal de 87 millones de usuarios de Facebook, que no sabían ni autorizaron que sus datos fueran usados para tal fin. Si esto es censurable, ética o legalmente, se trata de otro aspecto de la discusión posible acerca de los efectos sociales e institucionales de las TIC; pero lo que aquí se plantea es que la combinación de *big data* —y su tratamiento de datos masivos— y la microlocalización, la microsegmentación o la alta fragmentación de las campañas electorales pueden generar éxitos políticos y ganar votos suficientes para ello, al sortear incluso complejidades que los sistemas electorales proponen.

El sistema de elección indirecta de los Estados Unidos de América, por el cual se eligen representantes al Colegio Electoral, obliga a los candidatos a poner sus esfuerzos en sortear esa dificultad que replica la variable de la dimensión demográfica de cada estado, pues la distribución de electores iguala el número de miembros de cada delegación congresional: uno por cada miembro de la Cámara de Representantes, más dos por sus senadores.

Además, se presenta el desafío de los denominados estados llave o clave (*swing states*), pues su comportamiento electoral es oscilante y puede arrojar un triunfo demócrata o republicano, a diferencia de lo que sucede en el resto de los estados, que tienen un comportamiento previsible y de fidelidad ostensible a uno u otro partido. Los llamados *swing states* son Colorado, Florida, Iowa, Michigan, Minnesota, Ohio, Nevada, Nuevo Hampshire, Carolina del Norte, Pensilvania, Virginia y Wisconsin.

Donald Trump ganó la presidencia, pese a que Hillary Clinton lo superó por casi 2.9 millones de votos en los cómputos generales del país. Trump obtuvo la mayoría del Colegio Electoral porque ganó en seis estados decisivos, gracias al modo en que hizo su campaña en estos mediante las redes sociales. Ganó seis estados en los que el demócrata Barack Obama había triunfado en 2012: Florida, Iowa, Michigan, Ohio, Pensilvania y Wisconsin.

Trump no sería presidente en Argentina, en México o en Brasil, países donde se elige al presidente mediante el sistema de elección directa del candidato.

¿Qué se critica y qué ha generado perplejidad?

Si los partidos políticos tradicionales han girado alrededor de la construcción de programas —ideas que permitían que ciudadanos con intereses variados se organizaran colectivamente—, el *big data* es lo opuesto: la atomización, la división en grupos de intereses específicos al grado de un modelo personalizado. “Si cada quien recibe un mensaje personalizado, no hay debate público común: sólo millones de debates privados” (Bartlett 2018).

Se podría argumentar en el sentido contrario. Durante décadas se ha criticado la comunicación de masas y sus vehículos, los medios de comunicación masiva, mediante una larga lista de conceptos críticos negativos; así, fue tildada de reduccionista; simplificadora; masificadora en el sentido de dirigir un mensaje homogéneo a un auditorio heterogéneo en múltiples niveles; de emisión fragmentada y videoclíptica; manipuladora; tratamiento de una masa heterogénea como masa informe y maleable; etcétera (Bercholz 2015, 46-66).

Ahora la comunicación política es personalizada por medio de las redes y por el *catch-each party*. Pero lo nuevo, positivo o negativo, de ese formato de partido y de comunicación política, ya se percibía desde décadas atrás; en todo caso las TIC refuerzan dramáticamente esas tendencias.

El uso de dichos dispositivos pone en cuestión las funciones y la eficacia de la democracia representativa. El espacio de lo político se reduce y los márgenes para el ejercicio de liderazgo se comprimen. El ciudadano digi-

tal es esencialmente un ser individual. Es el sujeto de una dinámica de fragmentación, una microsegmentación social que reconstruye el sentido de lo público y las ideas en torno a consensos acerca de intereses colectivos, quebrantando el espacio de participación política. La segmentación de lo público favorece la asociación de voluntades en torno a objetivos parciales. Así, lo público se aleja de lo común, general y colectivo, un espacio siempre difícil de identificar, y las prioridades se sitúan en el plano de lo grupal y específico. Este giro en relación con demandas específicas vinculadas a reclamos grupales y segmentados da lugar a respuestas específicas y desagregadas de gestión estatal. Una racionalidad de gestión vinculada al concepto de *policy*, políticas públicas y administración gerencialista del Estado. En términos de Durkheim, se trata de vinculaciones microscópicas revitalizadoras de un tejido social heterogéneo, preexistente al *big data* (Bercholz 2012, 247-51 y 465-8).

El *big data* se convierte en un instrumento psicopolítico muy eficiente que permite adquirir un conocimiento integral de la dinámica inherente a la sociedad de la comunicación; así, esta se dirige a la época de la psicopolítica digital (Han 2014, 14).

La sociedad aparece cada vez más segmentada por los consumos o los estilos de vida que por una condición de clase o una posición política. La autopercepción de los sujetos modernos, sobre todo en el siglo XXI, se ha fragmentado hasta un punto de difícil retorno; lo saben quienes usan el *marketing* para llegar con mensajes específicos a sus potenciales clientes. Entonces, ¿cómo se seduce a ciudadanos acostumbrados a mensajes que los invitan a ser diferentes del resto? ¿Cómo sumarlos a un proyecto común? ¿Hay que obligarlos a posicionarse políticamente acerca de temas clave o aceptar hablar de los temas que les interesan? (Magnani 2017).

Además, la consagración de nuevas generaciones de derechos en las constituciones, como ya se trató en este trabajo, genera pertenencias, interseccionalidades y roles microscópicos, inescrutables para conceptos macroscópicos que se presentan ineficaces y de descripción social anacrónica y disfuncional. Por ejemplo, el bien común, que es la voluntad general o colectiva. “La fragmentación social se extiende ya que las identidades se vuelven más específicas y aumenta la dificultad de compartirlas” (Castells 1997, 29-30).

En las redes sociales, los mensajes se acomodan a los gustos de cada usuario. Las nuevas formas de comunicación filtradas por algoritmos generan un desafío a la política. ¿Los candidatos deberían decirle a cada uno lo que quiere escuchar? La experiencia de la última campaña presidencial en Estados Unidos de América muestra el potencial de dirigir mensajes específicos a los votantes para acceder al poder, aunque a la hora de gobernar se pueden enfrentar serios problemas de legitimidad y orden político cuando ese cúmulo de promesas electorales específicas muy desagregadas deba ser correspondido.

Nuevos desafíos para los sistemas electorales. El rol del Estado y sus agencias

El Estado posee, en bruto, una enorme cantidad de información dispersa y no sistematizada; debería comenzar, con urgencia, a trabajar en el almacenamiento ordenado de los datos en su poder, a fin de diseñar políticas públicas guiadas por la inteligencia artificial. Y poner esa información, que es pública, a disposición de la sociedad; es lo que se llama *open data*. También se están estipulando las ideas en torno al gobierno electrónico o abierto.

El Estado debe destinar recursos para igualar el acceso al *big data*, superar la brecha digital y diseñar políticas públicas eficaces dirigidas a la solución de problemas concretos, al sistematizar la información que le permita identificar esos problemas, sus características, su delimitación espacio-temporal y las mejores opciones para resolver.

También para las ciencias sociales las TIC imponen enormes desafíos y responsabilidades. Para dichas disciplinas, la huella digital y la cantidad de datos que se generan y que permiten ser ordenados y sistematizados por medio de los recursos de la inteligencia artificial y los sistemas algorítmicos implican lo que el microscopio fue para la biología o el telescopio para la astronomía. El sueño de Giovanni Sartori de abandonar la filosofía para adentrarse en un universo cuantificable ya no es tal (Alcántara 2019, 6).

Ya no hay excusas ni “ciencias blandas y duras”; ahora con los recursos técnicos que permiten generar bases de datos se puede medir y predecir. Para bien o para mal, paradójicamente el Estado debe asumir su función de reglamentación y sistematizar la información de lo que producen sus agencias (Hopenhayn 2017).

Las TIC, por un lado, y el Estado de derecho democrático y las agencias estatales destinadas a la aplicación operativa (tecnológica) de sus funciones, por otro, implican dos grandes modelos de conocimiento operativo, confrontados tecnológicamente. Son productos de épocas diferentes por

completo y funcionan según distintas reglas y principios propios, de compleja articulación y armonización. El engranaje de la democracia se construyó en la era de los estados nacionales, las fronteras y los límites políticos y geográficos, las jerarquías del orden burocrático y las economías industrializadas. Las características fundamentales de la tecnología digital van en contra de ese modelo: no-geográfica, descentralizada, impulsada por datos, sujeta a los efectos de la red y con crecimiento exponencial (Bartlett 2018).

El proceso secuencial participación-representación política-electoral enfrenta nuevos y complejos desafíos.

1. ¿Son las agencias judiciales las más adecuadas para decidir cuestiones que tienen directa relación con el diseño institucional del proceso electoral y con el funcionamiento de los partidos políticos en su accionar de campaña y durante los periodos interelectorales?

2. Debe plantearse en la sociedad la discusión respecto a la necesidad de la actividad política y la extensión temporal de la acción política de los partidos que debe respaldar financieramente el Estado. No solo la extensión y el gasto permitido en los procesos electorales, sino se debe tomar conciencia de que la política se hace las 24 horas del día de los 365 días del año. En todo momento se están generando conflictos y respuestas a estos por medio de la acción política. Si los partidos desaparecen en los periodos interelectorales, dado que adquieren un perfil profesionalista y electoralista, cómo se resuelve la compleja relación secuencial: participación-representación de demandas y canalización de conflictos, cuando la representación se encuentra en crisis. Se trata de un problema que se replica cuando a la secuencia se le agregan los procesos electorales. La fragmentación cualitativa de demandas exponencialmente aumentada por las TIC, más la avalancha cuantitativa, pone en entredicho la representación de esa vastedad participativa; si no se optimiza la prestación estatal, ¿quién se hará cargo de las demandas sociales?

3. Vinculado a lo anterior, debe discutirse el cómo, el porqué y el *quantum* del financiamiento de la actividad política; una vez más, no solamente el de las campañas electorales y su duración. No solo se trata de reducir las a 30 o 60 días y de disponer controles acerca de la procedencia de fondos y de las aplicaciones del presupuesto estatal para las campañas. La discusión debe ser estructural, a fin de dotar de nuevos consensos a la actividad política y a las organizaciones representativas, tanto las competitivas electoralmente

como las que pueden complementar la representación en periodos interelectorales.

4. Establecer mecanismos de debate y reflexión acerca de conflictos y soluciones propuestas por los candidatos electorales. Se deben desmontar los debates en forma de espectáculos mediáticos inconducentes y obligar a los espacios competidores a expresiones más sustanciales de sus proyectos. Los montajes televisivos o por medios digitales someten al personal político y a los partidos a su propia lógica estructural; una de plena transparencia y visibilidad, sin privacidad. Pero ello no implica publicidad de los actos de gobierno y del proceso de toma de decisiones políticas. Es la lógica de las interacciones en la red. La búsqueda de transparencia es una premisa que se le ha impuesto al ciudadano digital, pero que genera contradicciones, pues afecta la toma de decisiones.

No se exige transparencia frente a los procesos políticos de decisión. No es la reivindicación de un ciudadano con iniciativa, sino la de un espectador pasivo. La participación adquiere la forma de reclamación y queja. La transparencia de las TIC genera una democracia de espectadores y consumidores (Han 2014, 13).

La excesiva exposición y los chances de reconstrucción y edición de hechos y discursos hacen temer consecuencias y generan una natural respuesta especulativa a las posibilidades de publicidad extrema, descontextualizada y desconceptualizada, la cual, paradójicamente, produce enunciados y acciones ambiguos, difusos y opacos.

El imperativo de la transparencia sirve sobre todo para desnudar a los políticos, para desenmascararlos, para convertirlos en objeto de escándalo. La reivindicación de la transparencia presupone un espectador que se escandaliza (Han 2014, 13).

Esta cuestión se relaciona estrechamente con la ya tratada crisis de la representación.

Los conceptos de visibilidad y transparencia instrumentados por medio de las TIC, ahora, y de los medios de comunicación masivos, antes, no remiten a los conceptos clásicos de publicidad de los actos de gobierno y de la toma de decisiones; son procedimientos diferentes. Esa confu-

sión teórico-conceptual complica la eficiencia de la relación secuencial participación-proceso electoral-representación política institucionalizada.

Confundir transparencia con publicidad y limitar su interpretación a una traducción literal, no técnico-comunicacional, convierte a los controladores (la ciudadanía) en controlados. Así, el *big data* se muestra como un instrumento psicopolítico eficiente que permite adquirir un conocimiento integral de la dinámica inherente a la sociedad de la comunicación (Han 2014, 39). Se trata de un conocimiento que debilita y condiciona las acciones de los actores del proceso electoral.

En Argentina, la Ley 27337 modificó el Código Electoral Nacional e impuso y reguló el debate presidencial obligatorio a partir de 2016. La primera edición de esa modalidad se desarrolló en la reciente elección presidencial. Los objetivos indican, según se lee en la página web de la Cámara Nacional Electoral, que es, a su vez, la autoridad de aplicación:

la finalidad de dar a conocer y debatir ante el electorado las plataformas electorales de los partidos, frentes o agrupaciones políticas. El debate presidencial es un derecho de la ciudadanía que permite conocer en un mismo momento y en un mismo lugar las propuestas de aquellos que aspiran a ocupar la presidencia de la Nación (Cámara Nacional Electoral 2019).

Son buenas intenciones que no producen los efectos deseados por la incapacidad técnica para armonizar los fines con los medios utilizados para ello. Los debates quedan sujetos a la lógica de la espectacularidad televisiva y su impronta de brevedad y videoclip. Se trata de un modo comunicacional altamente fragmentado que impone, por las necesidades del medio, resolver propuestas y contrapuntos de temas complejos en lapsos absurdamente breves, que solo permiten consignas, eslóganes y frases panfletarias. Es un formato que alienta la polarización y las denominadas grietas. Solo se puede obtener, como valor agregado ciudadano, si se detecta cuál es el candidato más hábil para manejarse en un estudio televisivo o teatro montado para tal fin. Ideas, programas, equipos, capacidades o cualidades, nada de ello se puede visualizar en ese formato.

5. Control de las encuestas preelectorales por medio de una agencia técnica idónea para evitar sus injerencias como herramienta de *fake news*, disimuladas con el eufemismo de encuestas rigurosamente diseñadas.

En Argentina, la Ley 26.215 (modificada por la Ley 27.504 B.O. 31/05/19) regula el funcionamiento de esa actividad ante la Cámara Nacional Electoral, que actúa, una vez más, como órgano de aplicación administrativo de control. La ley dispone crear un registro de empresas de encuestas y sondeos de opinión, que deben cumplir con un registro formal de inscripción; también con limitaciones temporales de publicidad de sus trabajos, previamente al acto electoral, y, lo más conflictivo, acompañar la ficha técnica con las determinaciones metodológicas del trabajo elaborado, además del monto de la contratación y los datos de quien contrata el servicio.

Se observa —en el registro disponible en la página web de la Cámara Nacional Electoral (<https://old.pjn.gov.ar/cne/sistemaencuestas/publico.php>)— que las fichas no solo carecen de detalle, sino que las especificaciones técnicas de las metodologías de trabajo utilizadas son precarias y contienen severas y elementales deficiencias técnicas, por el incongruente tamaño de las muestras en relación con el universo atribuido, por la utilización de técnicas y herramientas, instrumentos y mecanismos falibles y no científicos —se cita en las fichas, por ejemplo: encuestas telefónicas Cati y Online, sistema IVR, encuesta telefónica coincidental, etcétera—.

Se trata de casi una confesión de propia torpeza e incumplimiento de la exigencia de cientificidad en la ley. Todo ello informado en la página web del órgano judicial de aplicación. Resulta más escandaloso aun cuando se ha verificado, en las dos vueltas electorales recientes en Argentina (las primarias abiertas y la elección general), que los yerros de los resultados previstos fueron ridículamente inexactos.

Entiéndase que la encuesta técnico-científica es una herramienta para la generación de conocimiento científico de primer orden en las ciencias sociales, pero tiene rigurosos cánones que cumplir para ser reconocida como tal. El caso comentado refleja un serio acto fallido estatal. Son *fake news* con el eufemismo de encuestas con control, publicadas en medios y redes que generaron una serie de efectos políticos complejos.

7. Con el mismo criterio del punto anterior, debería diseñarse algún tipo de control sobre bots, *trolls* y otros *influencers* utilizados para repercutir engañosamente en la denominada opinión pública.

El internet y las redes sociales ofrecen un nuevo campo de batalla para la manipulación subrepticia de la opinión público-política, en especial durante los procesos electorales. Aun los países más avanzados en tecnología

no pueden proteger la integridad del proceso electoral; qué decir de los desafíos que enfrentan los países con menos desarrollo técnico.

No obstante ello, las redes sociales no son el primer caso de una revolución de las comunicaciones que haya planteado desafíos a los sistemas políticos. La imprenta, el radio y la televisión fueron revolucionarios en su momento. Resultará una tarea difícil hacer cumplir las normas que puedan imponerse, ya que la mayor parte de los datos se almacenan y administran fuera de jurisdicciones específicas. Asimismo, se deberán enfrentar las preocupaciones que los intentos por contener los excesos generarán en relación con el derecho fundamental a la libertad de expresión.

En Argentina se ha vivido un hecho paradójico y significativo al respecto, en ocasión de la sanción de la Ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual y del conflicto entre el otrora gobierno de Cristina Kirchner y el Grupo Clarín; este último, afectado por las disposiciones de la ley que buscaban la desmonopolización y desconcentración de las empresas multimedia, judicializó el caso y logró, durante lo que quedaba del mandato de la expresidenta, mediante medidas cautelares y otros recursos procesales, evitar el efectivo funcionamiento de la norma.

Los que se quieren destacar aquí, en relación con la redefinición de la garantía básica de la libertad de expresión, son los elípticos argumentos esgrimidos para sostener la idea de que la libertad de expresión solo puede ejecutarse en plenitud si se permite el desarrollo de empresas concentradas y monopólicas.

El debate giraba en torno al planteamiento de inconstitucionalidad de los artículos 41, 45, 48, segundo párrafo, y 161 de la ley. El Grupo Clarín cuestionaba aspectos que limitaban la acumulación de licencias de televisión por aire y por cable, y que obligaban a la desinversión, en consecuencia, de aquellos grupos económicos que se hallaran más allá de esas limitaciones.

Los argumentos de Clarín sostenían que las economías de escala y de integración vertical que implican concentrar la producción de contenidos y de emisión de estos generan mejoras y beneficios en el costo final de los productos que redundan en beneficios para el consumidor. Ello es interesante desde la perspectiva de un nuevo sujeto soberano: el sujeto colectivo social de consumidores. Además, se argumentó que la irracionalidad económica de estas limitaciones impide la competitividad y las imperiosas e importantes inversiones que permitan incorporar los avances de última

generación tecnológica en beneficio de los consumidores. Luego, se presentaron argumentos de lógica patrimonial que se relacionan con las inversiones y el lucro cesante que se generaría, dados los acortamientos de los plazos de las licencias concedidas pocos años antes de la sanción de la ley.

Esa postura de la empresa paralizó la plena aplicación de la ley por más de cuatro años, durante los cuales el Grupo Clarín logró evitar su adecuación a los artículos 41, 45, 48 y 161, al mantener en el ínterin la posesión de la totalidad de sus licencias de medios de comunicación.

El argumento acerca de la inconstitucionalidad del artículo 45 es notable por lo paradójico, contradictorio y polémico, al pretender instaurar en los hechos un nuevo paradigma de libertad de expresión y de prensa. Esas libertades se verían violadas luego de que la ley habilitara una multiplicidad de licencias que desbaratan la sustentabilidad operativa y económica de la empresa. Paradójicamente, la concentración monopólica fue presentada como condición *sine qua non* para garantizar la libertad de expresión de los consumidores. Es entendida, en esta versión actualizada e imaginativa, como la herramienta que permite hacer las inversiones para entregar al exciudadano, ahora consumidor, un producto tecnológico de última generación que le permita ejercer, en forma y de acuerdo con los cánones actuales de exigencia técnica, ese derecho fundamental.

La concentración monopólica o la convergencia telemática, el revés de su trama, es ahora, en esta línea argumentativa, la garantía de libertad de expresión del ciudadano devenido en consumidor-espectador.

Son paradojas y eufemismos inescrutables, efectos de las TIC en los sistemas jurídico y político.

Fuentes consultadas

- Alcántara Sáez, Manuel. 2019. "Los partidos y la fatiga de la democracia, especial referencia al caso de América Latina". *Revista de Derecho Electoral* 28 (segundo semestre): 1-19.
- Aletras, Nikolaos, Dimitrios Tsarapatsanis, Daniel Preoțiuc-Pietro y Vasileios Lampos. 2016. *Predicting judicial decisions of the European Court of Human Rights: a natural language processing perspective*. Disponible en <https://peerj.com/articles/cs-93/> (consultada el 18 de abril de 2020).
- Bartlett, Jamie. 2018. *The people vs tech: How the internet is killing democracy (and how we save it)*. Penguin Random House.
- Barberà Aresté, Oscar. 2019. Decidir de otra manera: La transformación de los modelos de partido ante las nuevas tecnologías. En Barrat y Pérez 2019, 47-60.
- Barrat i Esteve, Jordi y Miguel Pérez Moneo, eds. 2019. *La digitalización de los partidos políticos y el uso del voto electrónico*. Pamplona: Thomson Reuters-Aranzadi.
- Benjamin, Walter. 1972. Luis Felipe o el interior. En *Iluminaciones II*, 181-3. Madrid: Taurus.
- Bercholc, Jorge Omar. 2014. *Temas de teoría del Estado*. Buenos Aires: Thomson Reuters-La Ley.
- . 2015. *Opinión pública y democracia. Influencia y efectos de los medios de comunicación masiva en los comportamientos sociales, en el Poder Judicial y en el sistema político e institucional*. Buenos Aires: Lajouane.
- y Diego J. Bercholc. 2012. *Los discursos presidenciales en la Argentina democrática, 1983-2011*. Buenos Aires: Lajouane.
- Bettetini, Gianfranco. 1992. Por un establecimiento semio-pragmático del concepto de simulación. En *El medio es la tv*, coord. Ariana Vachieri, 43-56. Buenos Aires: Ediciones La Marca.
- Bobbio, Norberto y Nicola Matteucci, coords. 1986. Vol. 2 de *Diccionario de política*. México: Siglo Veintiuno Editores.

- Cámara Nacional Electoral. 2019. Debate presidencial 2019. Disponible en <https://debate.electoral.gov.ar/> (consultada el 2 de noviembre de 2019).
- Castells, Manuel. 1997. *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*. Madrid: Alianza.
- Clarín. 2018. Descubren que la máquina que predice futuros delitos favorece a los blancos. Clarín, 18 de enero, sección Policiales. Disponible en https://www.clarin.com/policiales/descubren-maquina-predice-futuros-delitos-favorece-blancos_0_rJ0UMCEG.html (consultada el 16 de abril de 2020).
- Costa, Daniel. 2018. Jurimetria-Aliança entre o Direito e a Estatística. Disponible en <http://blog.mercatorio.com.br/2018/10/01/jurimetria-estatistica-e-direito/> (consultada el 11 de abril de 2020).
- Cotta, Maurizio. 1986. Representación política. En Bobbio y Matteucci 1986, 1427 y ss.
- Durkheim, Emile. 1982. *La división del trabajo social*. Madrid: Akal Universitaria.
- Eco, Umberto. 1995. *Tratado de semiótica general*. 5.^a ed. Barcelona: Lumen.
- . 2011. *Apocalípticos e integrados*. España: Penguin Random House.
- Fernández-García, Nuria. 2017. “Fake news: una oportunidad para la alfabetización mediática”. *Nueva Sociedad* 269. [Disponible en <https://nuso.org/articulo/fake-news-una-oportunidad-para-la-alfabetizacion-mediatica/> (consultada el 30 de abril de 2020)].
- Fonseca Alves, Isabella, comp. 2020. *Inteligência artificial e processo*. Belo Horizonte: Editora D’Placido.
- y Priscilla Brandao de Almeida. 2020. Direito 4.0: Uma análise sobre inteligencia artificial, processo e tendencias de mercado. En Fonseca 2020, 47-71.
- Girardi, Enzo. 2019. “Digitalización, política e inteligencia artificial. ¿Qué futuro podemos esperar?”. *Nueva Sociedad* 283. [Disponible en <https://nuso.org/articulo/digitalizacion-politica-e-inteligencia-artificial/> (consultada el 3 de noviembre de 2019)].
- Gomes Martins, Sabrina. 2020. *Inteligência artificial e processo: Uma análise da justiça brasileira a dos procedimentos automatizados*. Tesina para curso de doctorado, Facultad de Derecho, Universidad de Buenos Aires.
- Han, Byung-Chul. 2014. *Psicopolítica*. Barcelona: Herder.

- Hopenhayn, Daniel. 2017. “Martin Hilbert, experto en redes digitales”. The Clinic, 19 de enero. Disponible en <https://www.theclinic.cl/2017/01/19/martin-hilbert-experto-redes-digitales-obama-trump-usaron-big-data-lavar-cerebros/> (consultada el 9 de noviembre de 2019).
- Jorge-Ricart, Raquel. 2020. Empresas tecnológicas y Estados: ¿policy o política? Disponible en <https://blog.realinstitutoelcano.org/empresas-tecnologicas-y-estados-policy-o-politica/> (consultada el 26 de marzo de 2020).
- Kirchheimer, Otto. 1989. El camino hacia el partido de todo el mundo. En *Teoría y sociología críticas de los partidos políticos*, coords. Kurt Lenk y Franz Neumann, 331 y ss. Barcelona: Anagrama.
- Ley 26.215. Ley de Financiamiento de los Partidos Políticos. 2007. Disponible en <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/120000-124999/124231/texact.htm>.
- Ley 26.522. 2009. Servicios de Comunicación Audiovisual. 10 de octubre. Disponible en <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/155000-159999/158649/norma.htm>.
- Ley 27337. 2016. Modificación Código Electoral Nacional, Honorable Congreso de la Nación Argentina. Disponible en <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/verNorma.do?id=268872>.
- Lobo, Sascha. 2017. “Cómo influyen las redes sociales en las elecciones”. *Nueva Sociedad* 269. [Disponible en <https://nuso.org/articulo/como-influyen-las-redes-sociales-en-las-elecciones/> (consultada el 3 de noviembre de 2019)].
- Magnani, Esteban. 2017. “‘Big data’ y política. El poder de los algoritmos”. *Nueva Sociedad* 269. [Disponible en <https://nuso.org/articulo/big-data-y-politica/> (consultada el 3 de noviembre de 2019)].
- Malaspina, Lucas. 2018. “La democracia de Google, Facebook y YouTube? Apuntes sobre el sesgo ideológico de los motores de búsqueda”. *Nueva Sociedad*, febrero. [Disponible en <https://nuso.org/articulo/la-democracia-de-google-facebook-y-youtube/> (consultada el 2 de noviembre de 2019)].
- Maybin, Simon. 2016. ¿Cómo en Estados Unidos las matemáticas te pueden meter en prisión? BBC News, 17 de octubre, sección Mundo. Disponible en <https://www.bbc.com/mundo/noticias-37679463> (consultada el 16 de abril de 2020).

- Mitchell, Tom M. 1997. *Machine Learning*. Nueva York: McGraw-Hill.
- Nunes, Dierle y Aurélio Viana. 2018. Deslocar função estritamente decisória para máquinas é muito perigoso. Disponible en <https://www.conjur.com.br/2018-jan-22/opiniao-deslocar-funcao-decisoria-maquinas-perigoso#sdfootnote4sym> (consultada el 18 de abril de 2020).
- Oppo, Ana. 1986. Partidos políticos. En Bobbio y Matteucci 1986, 1186 y ss.
- Panbianco, Angelo. 1990. *Modelos de partidos*. Madrid: Alianza.
- Puerto de Ideas. 2017. “Valparaíso 2017. Big Data y democracia, amenazas y oportunidades: Martin Hilbert” [video]. Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=FK4wB0tY8hI> (consultada el 9 de noviembre de 2019).
- Rajan, Amol. 2017. “El recurso más valioso del mundo ya no es el petróleo, sino los datos”. *The Economist*, 6 de mayo. [Disponible en <https://www.bbc.com/mundo/noticias-41600755> (consultada el 14 de octubre de 2017)].
- Sancari, Sebastian. 2016. *La participación política en la Argentina contemporánea*. Buenos Aires: Editorial La Ley.
- Sartori, Giovanni. 2002. *Política: lógica y método en las ciencias sociales*. México: FCE.
- Sección 230, Communications Decency Act. Disponible en <https://www.govinfo.gov/content/pkg/USCODE-2011-title47/pdf/USCODE-2011-title47-chap5-subchapII-partI-sec230.pdf>.
- Souza Viana, Antonio Aurélio de. 2020. Juiz- robo e a decisão algorítmica: a inteligência artificial na aplicação de los precedentes. En Fonseca 2020, 21-45.

Nuevas tecnologías de la información y comunicación.
Partidos políticos y sistemas electorales fue editada en septiembre de 2021
por la Dirección General de Documentación
del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación,
Carlota Armero 5000, CTM Culhuacán, 04480,
Coyoacán, Ciudad de México.

Un tema que adquiere cada vez mayor centralidad en la academia, es la reconfiguración de la democracia, así como la participación ciudadana y sus instituciones, ante la expansión de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC). El presente trabajo se inserta en una tradición académica que se preocupa por fenómenos como la aceleración social y la emergencia de mecanismos de exclusión como producto del uso de las nuevas TIC. De esa manera, ante la innegable velocidad a la que crece la importancia política de dichas herramientas, Jorge Omar Bercholz analiza, en toda su complejidad, cómo este acontecer se traslada a diversos campos sociales.

Jorge Omar Bercholz

Doctor internacional en Ciencias Jurídicas y Sociales por la Universidad de Castilla-La Mancha y doctor en Derecho por la Universidad de Buenos Aires.

Profesor catedrático titular regular de Teoría del Estado, así como de posgrado y doctorado, en la Facultad de Derecho de la Universidad de Buenos Aires.

Profesor catedrático titular de Sociología Jurídica y de Metodología de la Investigación en la carrera de Derecho, así como de la maestría en Derecho Administrativo, en la Universidad Abierta Interamericana.

Profesor visitante e investigador en universidades e instituciones de Alemania, Brasil, Canadá, España y México.



TRIBUNAL ELECTORAL
del Poder Judicial de la Federación

ISBN: 978-607-708-565-2



9 786077 085652