

PORTADA

SUMARIO

PRESENTACIÓN

ÁREAS DE ESTUDIO

NOVEDADES DEL
FEDERALISMO COMPARADONOVEDADES DEL
ESTADO AUTONÓMICONOVEDADES
PARLAMENTARIASACTUALIDAD
IBEROAMERICANA**CALIDAD DEMOCRÁTICA**

AGENDA

ACTIVIDADES PREVISTAS EN
LOS PRÓXIMOS MESES

CRÉDITOS

INSTRUCCIONES PARA
LOS AUTORES

LISTA DE EVALUADORES

INFORME

**BIG DATA, ALGORITMOS Y CALIDAD DEMOCRÁTICA.
EFECTOS DE LAS TIC EN LOS PARTIDOS POLÍTICOS****por Jorge O. Bercholz**Profesor Catedrático regular de Teoría del Estado y Profesor de Postgrado
y Doctorado, Universidad de Buenos Aires, Facultad de Derecho,
Buenos Aires, Argentina¹**RESUMEN**

El comportamiento electoral de los votantes y las exitosas estrategias electorales en algunos resonantes ejemplos recientes, han generado perplejidad sobre los efectos e influencias que las tecnologías digitales pueden generar en los procesos electorales y en los partidos políticos. En este texto se analiza ¿Cómo se relacionan las novedades tecnológicas con los institutos de participación, representación y los Partidos Políticos?

Palabras Claves: Nuevas tecnologías de la información y comunicación (TIC).Partidos Políticos, comportamiento electoral, big data, partidos

ABSTRACT

Voters' electoral behavior and some resounding recent examples' successful electoral strategies have caused perplexity over the effects and influences that digital technologies can generate in the processes of political participation and representation. In this text we analyse, how do these technological developments relate to the participation, representation and electoral processes?

Keywords: Information and communication technology (ICT). Influences in the Political and Institutional System, electoral behaviour, big data, parties

PORTADA

SUMARIO

PRESENTACIÓN

ÁREAS DE ESTUDIO

NOVEDADES DEL
FEDERALISMO COMPARADONOVEDADES DEL
ESTADO AUTONÓMICONOVEDADES
PARLAMENTARIASACTUALIDAD
IBEROAMERICANA

CALIDAD DEMOCRÁTICA

AGENDA

ACTIVIDADES PREVISTAS EN
LOS PRÓXIMOS MESES

CRÉDITOS

INSTRUCCIONES PARA
LOS AUTORES

LISTA DE EVALUADORES

I. INTRODUCCIÓN

Ha sido el comportamiento electoral de los votantes y las exitosas estrategias electorales en algunos resonantes ejemplos recientes, los que han generado perplejidad sobre los efectos e influencias que las tecnologías de la información y de la comunicación-TIC-pueden provocar, en las conductas colectivas, cuando se las consulta, entre otros casos, en procesos electorales.

Los efectos del *big data*; los filtros y elecciones por dispositivos de algoritmos a través de los cuales se accede a la avalancha de información existente en la red; el avance sobre la privacidad e intimidad de estos dispositivos, para la obtención de los datos que construyen el *big data* a través de la propia huella digital que los usuarios proveen; la brecha digital; los efectos de fragmentación, interseccionalidades y polarización; la inteligencia artificial; el *deep learning*; los partidos *Catch Each Party*; el fenómeno de *Cambridge Analytica*; la regulación de *bots*, *trolls* y otros *influencers*; la llamada era de la singularidad; las *fake news*; los filtros burbuja; los *social bots* ...

Este artículo examina el impacto de estas novedades tecnológicas en las categorías conceptuales e institutos que sustentan los procesos democráticos y republicanos. Estas categorías se hallan directamente afectadas y deben ser reconstruidas y redefinidas, nos referimos a: la participación ciudadana, los sujetos colectivos sociales representativos, los institutos de representación política, la libertad de prensa, de participación, de expresión, la garantía de prohibición de censura, el funcionamiento y financiamiento de los partidos políticos, tanto en períodos electorales como interelectorales, entre otros.

Nótese que las instituciones y órganos participativos y representativos y las complejidades, conflictos y tensiones, que su operatividad ha generado, son preexistentes a las novedades tecnológicas digitales e informáticas de última generación a las que referimos.

Esos 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 tensiones se vehiculizan y operan con mayor realismo, dramatismo e intensidad, merced a las TIC?

¿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, las libertades para asociarse y peticionar a fin de la consagración de derechos y respuestas a las demandas sociales, se correlacionan funcionalmente con las instituciones representativas de esas demandas, ya sean las no competitivas electoralmente y también con las representativas competitivas electorales como los partidos políticos. Y, además, interactúan con la ingeniería y diseño del funcionamiento operativo de esas instituciones, me refiero al conjunto de procedimientos electorales vigentes –sistema electoral- y sus agencias de aplicación –en general los tribunales electorales-.

Y todo este sistema participativo-electoral-representativo y de gestión estatal de políticas públicas, ¿está dando respuestas eficaces a estas novedades?, ¿está preparado para ello, en términos de diseño para dar respuestas a través de toma de decisiones eficaces e idóneas? ¿Cuenta con los recursos de infraestructura y logística, en el plano material y humano, tanto en cantidad como en idoneidad técnica?

PORTADA

SUMARIO

PRESENTACIÓN

ÁREAS DE ESTUDIO

NOVEDADES DEL
FEDERALISMO COMPARADONOVEDADES DEL
ESTADO AUTONÓMICONOVEDADES
PARLAMENTARIASACTUALIDAD
IBEROAMERICANA

CALIDAD DEMOCRÁTICA

AGENDA

ACTIVIDADES PREVISTAS EN
LOS PRÓXIMOS MESES

CRÉDITOS

INSTRUCCIONES PARA
LOS AUTORES

LISTA DE EVALUADORES

II. LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN A IMAGEN Y SEMEJANZA DE LOS ALGORITMOS Y BIG DATA

La cantidad de información circulante en el universo digital, integrado a todo tipo de dispositivos electrónicos y, codificados todo tipo de documentos, tanto de fuentes públicas y privadas, es abrumadora, caótica, imposible de organizar para el cerebro humano *per se*. El ordenamiento que permiten los sistemas algorítmicos que construyen el Big Data, tienen 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, son 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 propios usuarios, midiendo sus conductas e intereses reflejados. La utilidad inicial para orientar políticas comerciales de marketing y producción de bienes y servicios, permite también la utilización para otro tipo de campañas masivas, por ejemplo las campañas electorales.²

La manipulación de grandes volúmenes de datos, pone en marcha una lógica de acumulación que tiene por 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 de computación y almacenamiento ordenado crece tres veces más rápido a través de la Inteligencia Artificial (IA) y el *Deep Learning*.³

Este concepto explica cómo se conforma la IA. Es una red que funciona de manera muy similar al cerebro, con muchas jerarquías. Es una IA 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. (Hilbert 2017)

Estos 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. Esto 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, brindando sus datos, de los que se apropian para conformar las bases de datos que, almacenadas debidamente, conforman el *big data*.

2. Según Hilbert, hace dos años, había 5 zetabytes. Un ZB es un 1 con 21 ceros. Para tener la dimensión de esa cifra, si esa información se ordena en libros, equivaldría a 4500 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 km por hora sin parar durante 130 años. De ese modo medimos la distancia que ocupan esas 4500 pilas de libros. Esa es la dimensión de la información almacenada. La que aumenta exponencialmente, un 100% cada 2 años y medio.

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

PORTADA

SUMARIO

PRESENTACIÓN

ÁREAS DE ESTUDIO

NOVEDADES DEL
FEDERALISMO COMPARADONOVEDADES DEL
ESTADO AUTONÓMICONOVEDADES
PARLAMENTARIASACTUALIDAD
IBEROAMERICANA

CALIDAD DEMOCRÁTICA

AGENDA

ACTIVIDADES PREVISTAS EN
LOS PRÓXIMOS MESES

CRÉDITOS

INSTRUCCIONES PARA
LOS AUTORES

LISTA DE EVALUADORES

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, actores que protagonizan un acelerado proceso de acumulación de poder político, económico, cultural y logístico. Siete de las diez mayores empresas globales por capitalización bursátil en el mundo son monopolios tecnológicos. Por ejemplo, el valor bursátil de Microsoft alcanzó este año el billón de dólares, un monto que compite con el PBI de México, la decimoquinta economía mundial. (Girardi 2019)

Esta excepcional expansión de las *Big Tech* está generando novedades en su actividad de influencia política-tecnológica, han pasado 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, algunas de estas compañías comenzaron a competir en otras ramas, como la inteligencia artificial, a través de subsidiarias como Microsoft Azure, Amazon AWS y Google DeepMind. Además, crean empresas subsidiarias en las que tercerizan tareas colaterales. Por ejemplo, Smart Steps, la empresa de Telefónica, que vende los datos de la compañía.

Esos datos son comercializados habiendo obtenido la empresa sus insumos gratuitamente cedidos por los usuarios. Los datos así obtenidos 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 marketing excepcional, que refleja con fidelidad y con alta fragmentación, especificidad y desagregación, los comportamientos e intereses de los eventuales 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*. (Hilbert 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 a tal fin. Filtros humanos que observan imágenes fuertemente perturbadoras y que deciden qué se puede ver y qué no. Este sorprendente lado oculto de las redes sociales digitales lo denuncia el film documental *The Cleaners*, de procedencia alemana, dirigido por Hans Block y Moritz Riesewieck, del año 2018. (GOOGLE 2018) ⁴

PORTADA

SUMARIO

PRESENTACIÓN

ÁREAS DE ESTUDIO

NOVEDADES DEL
FEDERALISMO COMPARADONOVEDADES DEL
ESTADO AUTONÓMICONOVEDADES
PARLAMENTARIASACTUALIDAD
IBEROAMERICANA

CALIDAD DEMOCRÁTICA

AGENDA

ACTIVIDADES PREVISTAS EN
LOS PRÓXIMOS MESES

CRÉDITOS

INSTRUCCIONES PARA
LOS AUTORES

LISTA DE EVALUADORES

Hay otros conflictos colaterales que las TIC generan, algunos ya muy debatidos y con extendidos antecedentes doctrinarios, normativos y jurisprudenciales. Por ejemplo, los conflictos en relación a la protección de datos personales y al 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. Los 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 pueden ser interpretados y grabados para influir sobre los deseos, aspiraciones y necesidades.

El anonimato, la intimidad y 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 1991:53).

Hoy no hay dimensión interior que nos proteja, todo es visible y transparente, vía artefactos eléctricos interconectados a las redes sociales e Internet.

Big data y los algoritmos permiten que se sepa todo de cada uno sin necesidad de violar físicamente ningún espacio interior. Casi sin que nos demos por enterados. Nosotros mismos entregamos la información sin ninguna dominación violenta, patente o visible prima facie.

El gran crecimiento y concentración de datos en estas empresas es motivo de preocupación. Facebook tiene acceso a gran parte de lo que compartimos en la red social. Los algoritmos de Google almacenan lo que las personas buscan y los temas que más les interesan. Amazon está involucrado en casi la mitad de las compras en línea en los Estados Unidos y puede detectar la preferencia de compra de sus usuarios.

En su área de actividad, estas empresas son prácticamente hegemónicas y monopolísticas, lo que plantea serios riesgos para la protección de datos y la innovación. Tales riesgos hicieron que la Unión Europea redactara un Reglamento General de Protección de Datos (RGPD) destinado a obligar a las grandes empresas a ser más diligentes en la recopilación y uso de datos personales. (Costa 2018)

Sin embargo en los Estados Unidos 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*.⁵

5. Mientras que en Estados Unidos los valores son “factores contribuyentes” en las estrategias nacionales, la recientemente publicada Estrategia Europea de Datos y 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 quiere que los datos se reutilicen, y que sean interoperables dentro y entre sectores clave. Esta preferencia demuestra que, si la Unión Europea antepone la protección de datos a la competición, las compañías tecnológicas deben entonces orientar su estrategia en esa dirección. No ocurre así en el caso estadounidense, en donde queda todavía mucho por resolver si las empresas quieren 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”. 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 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, <https://blog.realinstitutoelcano.org>)

PORTADA

SUMARIO

PRESENTACIÓN

ÁREAS DE ESTUDIO

NOVEDADES DEL
FEDERALISMO COMPARADONOVEDADES DEL
ESTADO AUTONÓMICONOVEDADES
PARLAMENTARIASACTUALIDAD
IBEROAMERICANA**CALIDAD DEMOCRÁTICA**

AGENDA

ACTIVIDADES PREVISTAS EN
LOS PRÓXIMOS MESES

CRÉDITOS

INSTRUCCIONES PARA
LOS AUTORES

LISTA DE EVALUADORES

Pero otros conflictos, derivados de lo anterior, aún no han sido debidamente debatidos, como los derechos de propiedad de los datos y de la propiedad intelectual, siendo que todos los usuarios, consciente o inconscientemente, colaboran en la cadena de producción del insumo que más valor agrega al producto más preciado de la sociedad de la información, la construcción de bases de datos, con información básica para la construcción del *Big data*.

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

Ante este multivariable escenario de alto conflicto entre lo público y privado, en el que resulta complejo discernir por donde 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)

III. INFLUENCIA DIGITAL EN LA COMUNICACIÓN POLÍTICA Y SOCIAL Y EN LAS CAMPAÑAS ELECTORALES

1. El sesgo algorítmico

¿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”. El *sesgo algorítmico* (*algorithmic bias*) 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 esto ocurra, es necesaria una gran cantidad de datos de aprendizaje para que pueda entrenar su conocimiento sobre la decisión que se tomará en función de una función de decisión elegida en su desarrollo. (Mitchell 1997)

La IA será reflejo de los datos que aprende, de modo que al absorber datos inherentemente sesgados, obtendrá resultados igualmente erróneos. La máquina sometida a la IA 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 IA 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, generar conocimiento y evidencia sólida con sustento en metodología científica.

PORTADA

SUMARIO

PRESENTACIÓN

ÁREAS DE ESTUDIO

NOVEDADES DEL
FEDERALISMO COMPARADONOVEDADES DEL
ESTADO AUTONÓMICONOVEDADES
PARLAMENTARIASACTUALIDAD
IBEROAMERICANA**CALIDAD DEMOCRÁTICA**

AGENDA

ACTIVIDADES PREVISTAS EN
LOS PRÓXIMOS MESES

CRÉDITOS

INSTRUCCIONES PARA
LOS AUTORES

LISTA DE EVALUADORES

Pero utilizar esas evidencias para generar criterios de decisión en base a lo producido antes, es totalmente contrario a una utilización científica de datos. Hacerlo, sin que pase previamente, por el análisis y 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. La evidencia que nos dan los datos resulta un insumo crítico obtenido científicamente. Luego del análisis cualitativo nos permite rediseñar lo pertinente y conservar lo necesario.

El aprendizaje automático de los algoritmos, proceso que define a la IA, puede reproducir patrones distorsionados y prejuicios, bajo un aura de neutralidad, que escapa a la preocupación de los programadores, incluso al control de la ley. Algunos de los resultados algorítmicos, reproduciendo efectos precognitivos, pueden ayudar a mantener focos de pobreza, así como a promover estados de sospecha o presunciones respecto de latinos y afrodescendientes, y en el uso de datos para emitir sentencias más severas para estos grupos, tal cual denuncian investigaciones en los Estados Unidos.

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

Ello no niega el potencial uso de los servicios de soluciones *lawtech* para optimizar actividades, especialmente para lidiar con litigios repetitivos (masivos), o para usar estas herramientas con una función predictiva (anticipar resultados de esos litigios masivos, en un marco contextual ya corroborado y analizado *ex post facto*) para estructurar grandes bases de datos de toma de decisiones (Aletras, N; et al. 2016).

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 dificultoso 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 que lo torna más opaco. Discutir con el sistema es sumamente 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 comportamientos observados por la operación algorítmica (Fonseca Alves y Brandao de Almeida 2020: 56).

2. 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 generan espacios de “diálogo” con sujetos que piensan lo mismo sobre una serie de temas comunes, las mismas ideas, inquietudes, rechazos, visiones del mundo, sensibilidades, opciones culturales o políticas. La gente emocional sólo habla con gente emocional, la gente de acción con gente de acción, los reactivos con los reactivos, los ambientalistas con ambientalistas, los vegetarianos con los vegetarianos...

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 extrema polarización de posturas inconciliables. Repotenciadas por el sentido de pertenencia, visibilidad, existencia en común, que crea el subgrupo microsegmentado.

PORTADA**SUMARIO****PRESENTACIÓN****ÁREAS DE ESTUDIO****NOVEDADES DEL
FEDERALISMO COMPARADO****NOVEDADES DEL
ESTADO AUTONÓMICO****NOVEDADES
PARLAMENTARIAS****ACTUALIDAD
IBEROAMERICANA****CALIDAD DEMOCRÁTICA****AGENDA****ACTIVIDADES PREVISTAS EN
LOS PRÓXIMOS MESES****CRÉDITOS****INSTRUCCIONES PARA
LOS AUTORES****LISTA DE EVALUADORES**

El *big data* es un arma de doble filo por el efecto de fragmentación muy poderoso que produce. La democracia representativa puede estar potenciada por este fenómeno de microsegmentación y alta fragmentación de sujetos colectivo sociales identificados por sus especificidades de reclamos y demandas. Paradójicamente, esa representatividad altamente desagregada, que genera la sensación de cercanía y legitimidad de la variedad de discursos dirigidos a contener a 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. 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”, donde 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).

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 en mensajes y ofertas que pretenden satisfacer esas demandas. Fragmentación de los *input* y de 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, burocráticos de cohesión social, pero naturalmente fragmentado? Si sí, las TIC no crean el problema, solo son eficientes en detectar esta estructura difusa, oculta y darle respuesta eficaz y consistente a la variedad de reclamos heterogéneos preexistentes.

¿Son las TIC herramientas complejas y sofisticadas que, conformando 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 campo de las decisiones y éxitos en políticas públicas y en resultados exitosos en campañas electorales.

¿Han producido las TIC 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, a través 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 nivel de heterogeneidad propio de la sociedad moderna, que se sustenta en la solidaridad orgánica. (Durkheim 1982: 216-217)

En la sociedad orgánica, la cohesión nace de la necesidad de contar con mecanismos de solidaridad dada la interdependencia de los individuos, provocada por la división del trabajo y las diferencias individuales. Cada individuo está especializado en un

PORTADA**SUMARIO****PRESENTACIÓN****ÁREAS DE ESTUDIO****NOVEDADES DEL
FEDERALISMO COMPARADO****NOVEDADES DEL
ESTADO AUTONÓMICO****NOVEDADES
PARLAMENTARIAS****ACTUALIDAD
IBEROAMERICANA****CALIDAD DEMOCRÁTICA****AGENDA****ACTIVIDADES PREVISTAS EN
LOS PRÓXIMOS MESES****CRÉDITOS****INSTRUCCIONES PARA
LOS AUTORES****LISTA DE EVALUADORES**

trabajo particular, por lo que requiere de los demás para su supervivencia, así como de mecanismos que coordinen sus diferencias. Este tipo de solidaridad se encuentra en sociedades industrializadas.

A diferencia de la solidaridad mecánica, Durkheim denomina a esta solidaridad “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 estas sociedades es el crecimiento urbano y las migraciones de población rural a esos centros. 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 disciplinas específicas y relativamente autónomas de los organismos centralizados. Implica un complejo sistema de relaciones entre los múltiples grupos profesionales entre sí, con los individuos que los integran y con la organización central, por ejemplo, el Estado y las instituciones. (Durkheim 1982: 216-217)

Pero 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.

3. Fake news

Las noticias falsas persiguen dos objetivos principales: i) la lógica publicitaria-comercial: ganar dinero con publicidad y ii) ejercer influencia y manipulación política, determinando la agenda setting -lo que resulta para las TIC relativamente sencillo- o, más decididamente, determinar el sesgo de las opiniones o creencias -más difícil, no imposible-.

El propio concepto de *fake news* es ambiguo y complejo. ¿Una noticia vertida en soporte audiovisual, editada visibilizando tendenciosamente parte de imágenes y ocultando 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*?

Gran parte de las *fake news* están montadas sobre hechos reales, son en parte verdaderas, en parte falsas, en parte sesgadas.

La propia naturaleza de las redes, sin ningún control, como parte de su espíritu y naturaleza hace difícil, si no imposible, el control. Ahora se les da a las propias empresas informáticas 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 hallamos en Internet. En 2010, al buscar temas sobre política en Google, solo un 40% de los resultados los proveían medios de comunicación. Ya en 2016, ese porcentaje rozaba el 70%. 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

PORTADA

SUMARIO

PRESENTACIÓN

ÁREAS DE ESTUDIO

NOVEDADES DEL
FEDERALISMO COMPARADONOVEDADES DEL
ESTADO AUTONÓMICONOVEDADES
PARLAMENTARIASACTUALIDAD
IBEROAMERICANA

CALIDAD DEMOCRÁTICA

AGENDA

ACTIVIDADES PREVISTAS EN
LOS PRÓXIMOS MESES

CRÉDITOS

INSTRUCCIONES PARA
LOS AUTORES

LISTA DE EVALUADORES

«baja calidad» como «teorías de conspiración» y «noticias falsas». 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 un supereditor periodístico mundial. Las prácticas de Google en relación a los algoritmos que regulan los motores de búsqueda no sólo tuvieron implicancias políticas sino también fines comerciales. En el marco de su regulación anti-trust, 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)

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

El planteo 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 propia naturaleza es la de reforzar efectos precognitivos, de modo que determinar qué se debe opinar sobre algún tema o hecho comunicado en la red, va de suyo, está en la propia estructura del medio. Los posts o intervenciones sirven para proyectar la propia personalidad, fortalecer el lazo con quienes comparten la misma forma de pensar y diferenciarse de otros. Y esto suele darse más allá de las convicciones políticas que uno tenga: dime qué compartes y te diré quién quieres ser. Es por eso que los usuarios tienden a compartir aquellas informaciones que apoyan su propia visión del mundo; la veracidad o la objetividad pasan a un segundo plano. (Lobo 2017)

El fantasma de McLuhan regresa remasterizado. Antes, “*el medio es 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.

4. Filtros burbuja y polarización

Ese mecanismo de autopercepción nos lleva al denominado filtro burbuja. Rodearse de personas que comparten las mismas ideas y preocupaciones, prejuicios y criterios de verdad. Los filtros burbuja también pueden funcionar como espacio de protección. Las redes sociales, especialmente Facebook, fortalecen en forma imperceptible ese mecanismo del filtro burbuja. La interacción, tiende a presentarles a sus 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 sobre intereses colectivos. La segmentación del público favorece la asociación de voluntades

PORTADA

SUMARIO

PRESENTACIÓN

ÁREAS DE ESTUDIO

NOVEDADES DEL
FEDERALISMO COMPARADONOVEDADES DEL
ESTADO AUTONÓMICONOVEDADES
PARLAMENTARIASACTUALIDAD
IBEROAMERICANA

CALIDAD DEMOCRÁTICA

AGENDA

ACTIVIDADES PREVISTAS EN
LOS PRÓXIMOS MESES

CRÉDITOS

INSTRUCCIONES PARA
LOS AUTORES

LISTA DE EVALUADORES

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)

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

5. Social bots

El uso de las cuentas automáticas de Twitter, conocidas como *bots*, ha contribuido a alimentar visiones negativas respecto de 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 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 darle relevancia a un tema por sobre otro con intenciones de imponer agenda (*agenda setting*), o de legitimar decisiones o discusiones que no son visiblemente importantes *per se*.

Cuando determinados conceptos aparecen entre los *trending topics* de Twitter, aumenta la probabilidad de que se publiquen artículos de prensa sobre ellos. No está claro si los *social bots* ejercen una influencia política directa sobre los usuarios. Lo que sí es factible, es que puedan llegar a influir en las redacciones de los medios periodísticos. Y con la función que permite imponer agenda en forma automática, nace un punto de partida para la influencia política indirecta.

6. Propaganda social

Un fenómeno lindante con los *social bots* 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 en forma anónima, con un pseudónimo o a través 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, publicando una variedad de interpretaciones distintas de sucesos reales, inventando otros falsos y agregando 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)

PORTADA

SUMARIO

PRESENTACIÓN

ÁREAS DE ESTUDIO

NOVEDADES DEL
FEDERALISMO COMPARADONOVEDADES DEL
ESTADO AUTONÓMICONOVEDADES
PARLAMENTARIASACTUALIDAD
IBEROAMERICANA**CALIDAD DEMOCRÁTICA**

AGENDA

ACTIVIDADES PREVISTAS EN
LOS PRÓXIMOS MESES

CRÉDITOS

INSTRUCCIONES PARA
LOS AUTORES

LISTA DE EVALUADORES

7. Contraesferas públicas

La perspectiva positiva de las redes, que combate con los instrumentos manipuladores, es el 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. Evitando 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, 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. Luego la calidad, racionalidad y profundidad de argumentos y posiciones no está garantizado por la libertad de publicación.

**IV. LAS TIC Y SUS EFECTOS EN EL PROCESO SECUENCIAL:
PARTICIPACIÓN-REPRESENTACIÓN POLÍTICA-PARTIDOS-ELECCIONES**

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, tecnológicamente confrontados. Son productos de épocas diferentes 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 límites políticos y geográficos, las jerarquías del orden burocrático y las economías industrializadas. Las características fundamentales de la tecnología digital van en contra de este modelo: es no-geográfica, descentralizada, impulsada por datos, sujeta a los efectos de red y el crecimiento exponencial. (Bartlett 2018)

También para las ciencias sociales las TIC imponen enormes desafíos y responsabilidades. La huella digital y la cantidad de datos que se generan y que permiten ser ordenados y sistematizados a través de los recursos de la IA y los sistemas algorítmicos, implican para las ciencias sociales, 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 Sáez 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. Nunca las ciencias sociales contaron con la cantidad de información con la que cuentan ahora. Para bien o para mal, paradójicamente... el Estado debe asumir su función de reglamentación y debe sistematizar la información de lo que producen sus agencias para optimizar el desarrollo de sus políticas públicas. (Hilbert 2017)

Ello resulta perentorio en el proceso secuencial: participación-representación política-partidos-elecciones. Las elecciones a Presidente en los EEUU han sido, en ese sentido, paradigmáticas. La paradoja del éxito electoral de Trump, a través 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 a tal fin. Si esto es censurable, ética o legalmente, es otro aspecto de la discusión posible sobre los efectos sociales e institucionales de las TIC, pero lo que aquí quiero plantear, es que la combinación de *big data* y su tratamiento de datos masivos y la microlocalización, o microsegmentación, o alta fragmentación de las campañas electorales, pueden generar éxitos políticos y ganar votos suficientes para ello, sorteando incluso complejidades que los propios sistemas electorales proponen.

PORTADA

SUMARIO

PRESENTACIÓN

ÁREAS DE ESTUDIO

NOVEDADES DEL
FEDERALISMO COMPARADONOVEDADES DEL
ESTADO AUTONÓMICONOVEDADES
PARLAMENTARIASACTUALIDAD
IBEROAMERICANA

CALIDAD DEMOCRÁTICA

AGENDA

ACTIVIDADES PREVISTAS EN
LOS PRÓXIMOS MESES

CRÉDITOS

INSTRUCCIONES PARA
LOS AUTORES

LISTA DE EVALUADORES

El sistema de elección indirecta de los EEUU, 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.

Pero además, se presenta el desafío de los denominados “swing states”, estados llave o clave, pues su comportamiento electoral es oscilante y pueden arrojar un triunfo demócrata o republicano, a diferencia del 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.

Trump ganó la presidencia aunque 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 ellos, a través de las redes sociales. Ganó seis estados que el demócrata Barack Obama había ganado en 2012: Florida, Iowa, Michigan, Ohio, Pensilvania y Wisconsin.

Trump no sería presidente en Argentina, en México o en Brasil, países en donde se elige 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 punto de un modelo personalizado. «Si cada quien recibe un mensaje personalizado, no hay debate público común: sólo millones de debates privados.» (Bartlett 2018)

Pero se podría argumentar en el sentido contrario. Durante décadas se ha criticado a la comunicación de masas y a sus vehículos, los medios de comunicación masiva a través de 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. (Bercholz 2015: 46-66)

Ahora la comunicación política es personalizada a través 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 estos dispositivos pone en cuestión las funciones y eficacia de la democracia representativa. El espacio de lo político se reduce y los márgenes para el ejercicio de liderazgo se comprimen. El ciudadano digital 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 sobre intereses colectivos, fragmentando el espacio de participación política. La segmentación del público favorece la asociación de voluntades en torno de objetivos parciales. Así, lo público se aleja de lo común, general y colectivo, espacio siempre difícil de identificar y las prioridades se sitúan en el plano de lo grupal y específico. Este giro en relación a demandas específicas relacionadas a reclamos grupales y segmentados, da a lugar a respuestas específicas y desagregadas de gestión estatal. Una racionalidad de gestión

PORTADA**SUMARIO****PRESENTACIÓN****ÁREAS DE ESTUDIO****NOVEDADES DEL
FEDERALISMO COMPARADO****NOVEDADES DEL
ESTADO AUTONÓMICO****NOVEDADES
PARLAMENTARIAS****ACTUALIDAD
IBEROAMERICANA****CALIDAD DEMOCRÁTICA****AGENDA****ACTIVIDADES PREVISTAS EN
LOS PRÓXIMOS MESES****CRÉDITOS****INSTRUCCIONES PARA
LOS AUTORES****LISTA DE EVALUADORES**

vinculada al concepto de *Policy*, políticas públicas y administración gerencialista del Estado. En términos de Durkheim, vinculaciones microscópicas revitalizadoras de un tejido social heterogéneo, preexistente al *big data*. (Bercholz 2012: 247-251 y 465-468)

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. Nos dirigimos 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 claves o aceptar hablar sobre los temas que les interesan? (Magnani 2017)

Además, la consagración de nuevas generaciones de derechos en las constituciones, 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, 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 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.

V. LAS TIC Y SUS EFECTOS EN EL SISTEMA DE PARTIDOS. PARTIDO POLÍTICO MEDIÁTICO. PARTIDO POLÍTICO A MEDIDA DE CADA UNO (CATCH-EACH PARTY)

1. Caracterizando al Partido mediático

El “partido de todo el mundo o atrapado”, según Kirchheimer, llamado “partido profesional electoral” por Panebianco o “partido electoral de masas” por Oppo, resultó ser el antecesor, mediado por las nuevas tecnologías, del partido mediático.

Asumimos que las características del partido atrapado 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.

- 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” a través de los medios a la mayor cantidad de personas, lo más rápido posible adquiriendo esta función un carácter central en la actividad de estas organizaciones. El partido se estructura en torno a un puñado de dirigentes con fuerte presencia mediática.

PORTADA

SUMARIO

PRESENTACIÓN

ÁREAS DE ESTUDIO

NOVEDADES DEL
FEDERALISMO COMPARADONOVEDADES DEL
ESTADO AUTONÓMICONOVEDADES
PARLAMENTARIASACTUALIDAD
IBEROAMERICANA

CALIDAD DEMOCRÁTICA

AGENDA

ACTIVIDADES PREVISTAS EN
LOS PRÓXIMOS MESES

CRÉDITOS

INSTRUCCIONES PARA
LOS AUTORES

LISTA DE EVALUADORES

- 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.
- El partido mediático establece sus ejes discursivos de campaña, de acción o de oposición (según el rol que le corresponda desempeñar) en base a la determinación de la agenda política (*agenda setting*), que establecen los sondeos de opinión y encuestas para descubrir orientaciones y preocupaciones de los ciudadanos.
- 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.
- Las características electoralistas, heredadas de los partidos atrapado, se canalizan en los objetivos de imposición de un candidato y de temas a través de técnicas videoclípticas.
- 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.
- 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.
- La toma de decisiones cupular (escasa militancia, escaso aparato y estructura burocrática ya mencionadas) permite, por su centralización, una mayor agilidad y flexibilidad. Por ello son permeables y dinámicos 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 adecuadamente en los sondeos y encuestas a las que son tan proclives estas formaciones.
- Las características del partido atrapado 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 imponen a los políticos prestarse incluso al ridículo con tal de aparecer en los medios. Es que la tecnología audiovisual escenifica la política imprimiéndole una lógica propia a la escena pública. (Bercholz 2015: 130-132)

PORTADA

SUMARIO

PRESENTACIÓN

ÁREAS DE ESTUDIO

NOVEDADES DEL
FEDERALISMO COMPARADONOVEDADES DEL
ESTADO AUTONÓMICONOVEDADES
PARLAMENTARIASACTUALIDAD
IBEROAMERICANA

CALIDAD DEMOCRÁTICA

AGENDA

ACTIVIDADES PREVISTAS EN
LOS PRÓXIMOS MESES

CRÉDITOS

INSTRUCCIONES PARA
LOS AUTORES

LISTA DE EVALUADORES

2. Caracterizando al Partido político a medida de cada uno (*Catch-Each Party*)

Así como los medios de comunicación audiovisuales impactaron en los partidos generando mutaciones que caracterizaron a los partidos “*atrapatodo*” y “*mediático*” (Berholm 2015: 130-132), las TIC y sus novedades tecnológicas digitales vuelven a impactar notoriamente en los modos de participación política ciudadana y en la gestión de ella, a través 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, dando 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 cuente el partido, en términos de cantidad y calidad del personal idóneo, léase con habilidades y capacidades informáticas, y recursos económico-financieros para incorporar desarrollo tecnológico propio, o financiar la adquisición tercerizada de herramientas y/o personal adecuado. Partidos nuevos, sin estructuras burocráticas tradicionales, pueden presentar ventajas para su adaptación tecnológica. Partidos tradicionales, por la compleja transición de un staff formado en habilidades distintas a las que requieren los nuevos medios, pueden enfrentarse a resistencias y dificultades. (Barberá Aresté 2019, 49). En este caso es aplicable la opción de tercerización a través de la adquisición de herramientas y/o personal adecuado, o del programa completo ya operativo, al estilo del servicio que ofrecía la célebre empresa Cambridge Analytica.

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

La tesis de la *ecualización* sugiere que el uso de las nuevas tecnologías permite equilibrar la competición entre los principales partidos y nuevos competidores; la tesis de la *normalización* relativiza los impactos de las TIC y sugiere que éstas terminan reforzando a los principales partidos. Sin embargo, las reiteradas crisis que se observan en sistemas de partidos consolidados, la aparición a izquierda y derecha de nuevos partidos que emulan a los tradicionales, pero sin la contaminación que genera el ejercicio del poder y novedosas alianzas de gobierno entre partidos históricamente enfrentados, ponen en duda la idea del impacto negativo o de reforzamiento de los principales partidos 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 bajado los costos de comunicación y de acción colectiva, lo que puede facilitar que nuevos actores políticos fragmentados (ecologistas, derecha extrema, izquierda radical, minorías culturales, feminismos de cualquier interseccionalidad, movimientos indigenistas, de reivindicación étnica) consigan una visibilidad difícil de concebir anteriormente. La hipótesis de la ecualización fue defendida por los ciber-optimistas en los primeros años del desarrollo de Internet, pero no tardó en ser abiertamente contestada pocos años después. (Barberá Aresté 2019, 51)

Ocurre que esta supuesta ventaja puede ser útil para la generación de nuevos partidos o, contrariamente, para el debilitamiento del sistema de partidos, a través de la

PORTADA**SUMARIO****PRESENTACIÓN****ÁREAS DE ESTUDIO****NOVEDADES DEL
FEDERALISMO COMPARADO****NOVEDADES DEL
ESTADO AUTONÓMICO****NOVEDADES
PARLAMENTARIAS****ACTUALIDAD
IBEROAMERICANA****CALIDAD DEMOCRÁTICA****AGENDA****ACTIVIDADES PREVISTAS EN
LOS PRÓXIMOS MESES****CRÉDITOS****INSTRUCCIONES PARA
LOS AUTORES****LISTA DE EVALUADORES**

transmisión de demandas mediante el uso de redes sociales o de ONG, que se transforman en organizaciones antisistema. El carácter abiertamente descentralizado y desregulado de la web también puede favorecer a grupos marginales que apoyan el uso de estos 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, movimientos en torno a políticas públicas sobre el aborto, y otras, muestra que las posibilidades de militancia y demandas políticas vía organizaciones digitales, ponen en crisis a los sistemas tradicionales de partidos sin, necesariamente, promover la aparición de partidos nuevos.

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

Una cuestión relevante y que se observa disfuncional en orden 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, ONG y otras formaciones culturales diversas, que en el de los partidos políticos.

El triunfo de Trump y el referéndum que dio la victoria al *Brexit* en el Reino Unido, ambos bajo la influencia del uso del *big data*; el referéndum en el que triunfa el «No» al proceso de paz en Colombia; el triunfo de Bolsonaro en Brasil; 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 e influencias de las TIC.

Los datos organizados por el programa que Trump usó en su campaña fueron, en 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 “like” en Facebook, pudiendo correlacionar los “like” con otros rasgos básicos de la personalidad: apertura, escrupulosidad, amabilidad y neuroticismo. En cuanto más información se tenga relacionada a las opciones medidas por los “like” 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” a nivel mundial, que, según se presenta a sí misma, gestiona procesos electorales sobre la base de modelos psicológicos, 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 sobre 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” a través 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

PORTADA**SUMARIO****PRESENTACIÓN****ÁREAS DE ESTUDIO****NOVEDADES DEL
FEDERALISMO COMPARADO****NOVEDADES DEL
ESTADO AUTONÓMICO****NOVEDADES
PARLAMENTARIAS****ACTUALIDAD
IBEROAMERICANA****CALIDAD DEMOCRÁTICA****AGENDA****ACTIVIDADES PREVISTAS EN
LOS PRÓXIMOS MESES****CRÉDITOS****INSTRUCCIONES PARA
LOS AUTORES****LISTA DE EVALUADORES**

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. Una plataforma electoral y programa de gobierno a la medida de cada individuo integrante de los colectivos sociales segmentados de acuerdo a 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 a través del 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 quienes 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 ex-trabajadores fabriles, actuales desocupados y expulsados del sueño americano. Para ellos fue la consigna “*Make America Great Again*”. 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 nivel 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 donde 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, etc., permiten monitorear permanentemente 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)

Obama fue el pionero. En la campaña de 2012, para su reelección, invirtió millones de dólares en este tipo de campaña. Se crearon los 16 millones de perfiles de los votantes indecisos a los que 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 se fragmentó 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 EEUU, mayormente joven, e identificado con las promesas del candidato. Lo que en 2012 fue exitoso y precursor, 6 años después genera perplejidad y temor. (Hilbert 2017)

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

PORTADA

SUMARIO

PRESENTACIÓN

ÁREAS DE ESTUDIO

NOVEDADES DEL
FEDERALISMO COMPARADONOVEDADES DEL
ESTADO AUTONÓMICONOVEDADES
PARLAMENTARIASACTUALIDAD
IBEROAMERICANA

CALIDAD DEMOCRÁTICA

AGENDA

ACTIVIDADES PREVISTAS EN
LOS PRÓXIMOS MESES

CRÉDITOS

INSTRUCCIONES PARA
LOS AUTORES

LISTA DE EVALUADORES

¿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*).

- 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 a 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.
- Los algoritmos mantienen el interés de quien mira la pantalla y lo hacen sobre la base de lo que le interesó o consumió antes. Reforzamiento de efectos precognitivos. El *Catch Each Party* incorpora los desarrollos y 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.
- Candidatos pueden decirle a cada uno 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 propios sujetos usuarios, lo que permite una eficiente captura de su interés. Da la posibilidad de la construcción de una oferta de políticas públicas
- *Catch Each Party*: 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 a través de desagregaciones diversas. Etarias, de género, por pertenencia regional, por nivel de educación, consumo, creencias religiosas, pertenencias étnicas o raciales, opciones culturales de comportamiento o consumo.
- *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 forma 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*.

PORTADA**SUMARIO****PRESENTACIÓN****ÁREAS DE ESTUDIO****NOVEDADES DEL
FEDERALISMO COMPARADO****NOVEDADES DEL
ESTADO AUTONÓMICO****NOVEDADES
PARLAMENTARIAS****ACTUALIDAD
IBEROAMERICANA****CALIDAD DEMOCRÁTICA****AGENDA****ACTIVIDADES PREVISTAS EN
LOS PRÓXIMOS MESES****CRÉDITOS****INSTRUCCIONES PARA
LOS AUTORES****LISTA DE EVALUADORES****CONCLUSIONES**

El trabajo articula los desarrollos de las TIC con evidentes cambios en los comportamientos electorales de los ciudadanos, en distintos países y ante consultas de diversa índole institucional.

Se observan y analizan los paradójicos efectos que generan las TIC, incentivando una representación fiel, desagregada y específica de la heterogeneidad social mediante una comunicación compleja y sofisticada en redes sociales a través de Internet y la variedad de herramientas digitales disponibles. Esa representación fiel de la heterogeneidad social, responde a demandas altamente fragmentadas provenientes de variados sujetos colectivos sociales, emergentes de una deconstrucción acelerada de anacrónicas ideas de voluntad general y bienestar común.

La otrora letanía quejosa, sobre la maleabilidad y manipulación que se ejercía sobre la masa de ciudadanos sometidos a medios de comunicación masificados, de discurso homogéneo destinado a un auditorio heterogéneo, revierte ahora en discursos de alta desagregación destinada a colectivos sociales específicos. Las posibilidades infinitas de almacenamiento de datos y de su segmentación por características diversas de interés de los ciudadanos receptores, genera tantos discursos, promesas y ofertas institucionales, políticas y electorales como sean necesarias.

El fenómeno tecnológico canaliza e impone, una vez más, cambios sustantivos en las formas de relacionamiento social y en las prácticas y acciones políticas. El paso del *Catch All Party* al Partido mediático, reflejo de la expansión del medio audiovisual y su modo discursivo analógico, indicial e iconográfico, deriva hoy en el *Catch Each Party* o Partido a medida de cada uno, reflejo de la expansión de las TIC y su modo digital, desagregado y deconstruido, producto de la notable fragmentación social, de las demandas y de la gestión estatal de respuestas. Paradójicamente, se identifica al ciudadano en toda su diversidad y se lo debilita en la chance de construcción de una alternativa común consensuada. El aparente ejercicio democrático de representación desagregada, entorpece, al límite de la imposibilidad, la generación de espacios de diálogo tolerantes en busca de consensos democráticos para la decisión de políticas públicas.

PORTADA**SUMARIO****PRESENTACIÓN****ÁREAS DE ESTUDIO****NOVEDADES DEL
FEDERALISMO COMPARADO****NOVEDADES DEL
ESTADO AUTONÓMICO****NOVEDADES
PARLAMENTARIAS****ACTUALIDAD
IBEROAMERICANA****CALIDAD DEMOCRÁTICA****AGENDA****ACTIVIDADES PREVISTAS EN
LOS PRÓXIMOS MESES****CRÉDITOS****INSTRUCCIONES PARA
LOS AUTORES****LISTA DE EVALUADORES****BIBLIOGRAFÍA**

- ALCÁNTARA SÁEZ, Manuel. (2019): Los partidos y la fatiga de la democracia, especial referencia al caso de América Latina. En Revista de Derecho Electoral; No 28. Costa Rica: Editor Tribunal Supremo de Elecciones.
- BARTLETT Jamie. (2018): The People Vs Tech: How the Internet Is Killing Democracy (and How We SaveIt): Amazon Digital Services LLC
- BARBERÁ ARESTÉ, Oscar. (2019): Decidir de otra manera: La transformación de los modelos de partido ante las nuevas tecnologías. En La digitalización de los Partidos Políticos y el uso del voto electrónico. Barrat I Esteve y Pérez Moneo, editores, 47-60. Pamplona, España: Thomson Reuters-Aranzadi.
- BARRAT I ESTEVE, Jordi y PÉREZ MONEO, Miguel, editores. (2019): La digitalización de los Partidos Políticos y el uso del voto electrónico. Pamplona, España: Thomson Reuters-Aranzadi.
- BERCHOLC, Jorge O. y Diego. (2012): Los discursos presidenciales en la Argentina democrática, 1983-2011. Buenos Aires: Lajouane.
- BERCHOLC, Jorge O. (2014): Temas de teoría del Estado. Buenos Aires: Thomson Reuters-La Ley.
- BERCHOLC, Jorge O. (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.
- BETTETINI, Gianfranco. (1992): Por un establecimiento semio-pragmático del concepto de simulación. En El medio es la T.V, Coord. Ariana Vachieri, 43-56. Buenos Aires: Ediciones La Marca.
- CASTELLS, Manuel. (1997): La era de la información. Economía, sociedad y cultura, 3 vols. Madrid: Alianza.
- DURKHEIM Emile. (1982): La división del trabajo social. Madrid: Akal Universitaria
- ECO, Umberto. (1995): Tratado de Semiótica General, 5º edición. Barcelona: Lumen.
- ECO, Umberto. (2011): Apocalípticos e integrados. España: PenguinRandomHouse Grupo Editorial.
- FONSECA ALVES, Isabella, Org. (2020): Inteligência artificial e processo. Belo Horizonte, Brasil: Editora D'Placido.
- FONSECA ALVES, Isabella y BRANDAO DE ALMEIDA, Priscilla. (2020): Direito 4.0: Uma análise sobre inteligencia artificial, processo e tendencias de mercado. En Inteligência artificial e processo. Fonseca Alves, Isabella, Org. 47-71. Belo Horizonte, Brasil: Editora D'Placido.
- HAN, Byung-Chul. (2014): Psicopolítica. Barcelona: Herder
- KIRCHHEIMER, Otto. (1989): El camino hacia el partido de todo el mundo. En Teoría y sociología críticas de los partidos políticos, Coords. Lenk y Neumann. 331 y sigtes. Barcelona: Anagrama.
- MITCHELL, Tom M. (1997): Machine Learning, Nueva York: McGraw-Hill.
- OPPO, Ana. (1986): Partidos Políticos. En Diccionario de Política, Tº 2, Coords. Norberto Bobbio y Nicola Matteucci, 1186 y siguientes. México: Siglo Veintiuno.
- PANEBIANCO, Angelo. (1990): Modelos de Partidos. Madrid: Alianza.
- RIBEIRO PEREIRA, Silvana Maria. (2020): Inteligência Artificial e Processo: Uma análise da justiça brasileira a dos procedimentos automatizados. Mimeo, trabajo para curso de doctorado, Facultad de Derecho, Universidad de Buenos Aires. 2020.

PORTADA**SUMARIO****PRESENTACIÓN****ÁREAS DE ESTUDIO****NOVEDADES DEL
FEDERALISMO COMPARADO****NOVEDADES DEL
ESTADO AUTONÓMICO****NOVEDADES
PARLAMENTARIAS****ACTUALIDAD
IBEROAMERICANA****CALIDAD DEMOCRÁTICA****AGENDA****ACTIVIDADES PREVISTAS EN
LOS PRÓXIMOS MESES****CRÉDITOS****INSTRUCCIONES PARA
LOS AUTORES****LISTA DE EVALUADORES**

- SARTORI, Giovanni. (2002): Política: lógica y método en las ciencias sociales. México: Fondo de Cultura Económica.
- SOUZA VIANA, Antonio Aurélio (2020): Juiz-robo e a decisão algorítmica: a inteligência artificial na aplicação de los precedentes. En Inteligência artificial e processo. Alves Isabella Fonseca Org., 21-45. Belo Horizonte, Brasil: Editora D'Placido.

Recursos electrónicos. Sitios web

- Aletras, N; Tsarapatsanis, D; Preotiuc-Pietro, D; Lamos V. 2016. Predicting judicial decisions of the European Court of Human Rights: a Natural Language Processing perspective. Peer J Computer Science. 24.08.2016. <https://peerj.com/articles/cs-93/>. Consultado el 18 de Abril de 2020
- BBC News. 2016, 17/10/16. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-37679463>). Consultado el 16 de Abril de 2020.
- Clarín.com, 2018, 18/01/2018. https://www.clarin.com/policiales/descubren-maquina-predice-futuros-delitos-favorece-blancos_o_rJoUMECEG.html. Consultado el 16 de Abril de 2020.
- Costa, Daniel. 2018. Jurimetria—Aliança entre o Direito e a Estatística. <http://blog.mercatorio.com.br/2018/10/01/jurimetria-estatistica-e-direito/> Consultado el 11 de Abril de 2020.
- Girardi, Enzo. 2019. Digitalización, política e inteligencia artificial ¿Qué futuro podemos esperar? Revista Nueva Sociedad No 283. <https://nuso.org/articulo/digitalizacion-politica-e-inteligencia-artificial/>. Consultado el 3 de Noviembre de 2019
- GOOGLE. 2018. <https://www.google.com/search?q=The+Cleaners&oq=The+Cleaners&aqs=chrome..69i57j69i59j69i60l3.1442j0j4&sourceid=chrome&ie=UTF-8>. Consultado el 10 de noviembre de 2019
- Hilbert, Martin. 2017. Big Data y democracia, amenazas y oportunidades. Conferencia congreso de Valparaíso. Chile. <https://www.youtube.com/watch?v=FK4wBotY8hI>. Consultado el 9 de Noviembre de 2019
- Hilbert, Martin. 2017. Entrevista en Semanario chileno The Clinic. Chile. <https://www.theclinic.cl/2017/01/19/martin-hilbert-experto-redes-digitales-obama-trump-usaron-big-data-lavar-cerebros/>. Consultado el 9 de Noviembre de 2019
- Jorge-Ricart, Raquel. 2020. Empresas tecnológicas y Estados: ¿policy o política? Blog del Real Instituto Elcano, Madrid, España. <https://blog.realinstitutoelcano.org/empresas-tecnologicas-y-estados-policy-o-politica/>. Consultado el 26/3/20
- Lobo, Sascha. 2017. Cómo influyen las redes sociales en las elecciones. Revista Nueva Sociedad No 269. <https://nuso.org/articulo/como-influyen-las-redes-sociales-en-las-elecciones/>. Consultado el 3 de noviembre de 2019

PORTADA**SUMARIO****PRESENTACIÓN****ÁREAS DE ESTUDIO**

**NOVEDADES DEL
FEDERALISMO COMPARADO****NOVEDADES DEL
ESTADO AUTONÓMICO****NOVEDADES
PARLAMENTARIAS****ACTUALIDAD
IBEROAMÉRICANA****CALIDAD DEMOCRÁTICA****AGENDA**

**ACTIVIDADES PREVISTAS EN
LOS PRÓXIMOS MESES****CRÉDITOS****INSTRUCCIONES PARA
LOS AUTORES****LISTA DE EVALUADORES**

- Magnani, Esteban. 2017. «Big data» y política. El poder de los algoritmos. Revista Nueva Sociedad No 269.
<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. Revista Nueva, Febrero 2018.
<https://nuso.org/articulo/la-democracia-de-google-facebook-y-youtube/>
Consultada el 2 de noviembre de 2019
- Nunes, Dierle, Viana Aurélio. 2018. Deslocarfunçãoestrítamentedecisória para máquinas é muitoperigoso. Conjur, 22 de enero de 2018.
<https://www.conjur.com.br/2018-jan-22/opiniao-deslocar-funcao-decisoria-maquinas-perigoso#sdfootnote4sym>.
Consultado el 18 de Abril de 2020 ■