

EL PODER DE LA VIRTUALIDAD. DEMOCRACIA, PARTIDOS POLÍTICOS Y PROXIMIDAD¹

THE POWER OF VIRTUALITY. DEMOCRACY, POLITICAL PARTIES AND PROXIMITY

Agustín Zuccaro² | Artículo Recibido: 7 de mayo 2020 | Artículo Aceptado: 17 de julio 2020

RESUMEN En los últimos 20 años se expandió el consenso en la bibliografía especializada, al notar un conjunto de crisis y reconversiones en el mundo de la política y lo político en relación con los cambios económicos, sociales y culturales que se dieron en el siglo XXI. En este marco, el trabajo tiene como objetivo principal analizar teóricamente las dinámicas vinculadas al big data y las redes sociales, en vínculo con la democracia y los partidos políticos. Por ello, se indagarán las construcciones del lazo político actual en relación y correlato con el devenir vinculado a estas tecnologías, dado que son instrumentos que potencian las ficciones de la proximidad.

Palabras clave: Big data y redes sociales, democracia y partidos políticos, proximidad.

ABSTRACT On the last 20 years, the consensus in the specialized bibliography has expanded, noticing a set of crises and reconversions in the world of politics and politics in relation to the economic, social and cultural changes that occurred in the 21st century.

In this framework, the main objective of the work is to analyze theoretically the dynamics linked to big data and social networks, in connection with democracy and political parties. For this reason, the constructions of the current political bond will be investigated in relation and correlate with the evolution linked to these technologies, since they are instruments that enhance the fictions of proximity.

Keywords: Big data and social networks, democracy and political parties, proximity.

INTRODUCCIÓN

En los últimos 20 años se tornó un consenso en la bibliografía especializada hablar de un conjunto de transformaciones en el mundo de la política y lo político en relación con la representación, la conducción, la eficacia de las estrategias electorales, los modos de organización, la legitimación, etcétera (Manin, 1998; Castells, 2000, 2012; Chereski, 2006, 2015; Rosavallon, 2007, 2009).

En este contexto, las transformaciones vinculadas al desarrollo de la utilización del big data y las redes sociales comenzaron a tomar una relativa importancia, en principio de acuerdo a dos particularidades: el aumento de su utilización por diversos partidos políticos y coaliciones electorales a nivel mundial, y la relevancia político-estratégica e ideológica-cultural que tiene para la construcción de poder y hegemonía contemporánea. Es así que estos elementos deben relacionarse con las modificaciones estructurales del capitalismo contemporáneo.

Conviene, por lo tanto, hacer una primera distinción entre el big data y las redes sociales. Solo a modo introductorio, el big data, desde un punto de vista sociocultural, hace referencia a la producción especializada en el ámbito científico-tecnológico, que se corresponde con el acceso al conocimiento e información producida por la sociedad en su conjunto (Becerra, 2018). En cuanto a las redes sociales, en la época de la virtualidad, hacen alusión a la construcción de una aplicación/sitio web donde el internauta se inscribe como usuario y le permite crear un perfil, en tanto construcción identitaria virtual, que se sostiene en el intercambio con otros miembros del mismo espacio (Sforzin, 2018). Si bien, como vemos, estos elementos hacen mención a conceptualizaciones diferentes, no podemos desvincularlos y deben ser analizados como clivajes entrelazados, dado que se potencian y que uno no tendría razón de ser sin el otro.

El trabajo de análisis expuesto se realizó a partir de una revisión de bibliografía contemporánea relacionada al tema y, con el fin de ejemplificar, se utilizaron fuentes secundarias vinculadas a momentos electorales de la última década. En este marco, el trabajo tiene como objetivo principal analizar teóricamente las

¹ Este trabajo forma parte de una investigación en curso, que se realiza en el marco de una Beca Interna Doctoral otorgada por CONICET. Distintas versiones preliminares, con diversos grados de profundidad analítica y abordajes de tópicos que hacen al tema más general, fueron presentados en congresos, jornadas y revistas. Por tal motivo, el recorrido realizado permite formular las afirmaciones aquí mencionadas.

² Lic. en Trabajo Social, graduado de la Facultad de Trabajo Social de la Universidad Nacional de La Plata. Becario doctoral del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas con lugar de trabajo en el Instituto de Estudios en Trabajo Social y Sociedad (FTS-UNLP). aguszuccaro@gmail.com

³ Con relación a ello, se puede mencionar que diversos autores analizan los nuevos modos de producción y acumulación del capitalismo contemporáneo relacionados con las plataformas, las aplicaciones y los algoritmos (Parisi, 2013; Srnicek, 2018; Formento y Dierckxens, 2019).

⁴ Con plataformas virtuales móviles me refiero al modo de funcionar que tienen los teléfonos inteligentes y dispositivos digitales. En primer lugar, se constituyen como plataformas dado que las aplicaciones son el principal instrumento que contienen y que las personas utilizan. Luego, son virtuales porque la conectividad es lo que enlaza a los sujetos. Y, por último, son móviles porque las personas los llevamos con nosotros a todos los lugares adonde vamos.

dinámicas vinculadas al big data y las redes sociales en relación con la democracia y los partidos políticos.

Dada las especificaciones preliminares del caso, el trabajo se estructura en dos apartados teóricos, y otro de conclusiones. En el primero se hace hincapié en las modificaciones generales que devienen del desarrollo del big data y las redes sociales en el terreno de la política, trazando un paralelo con la televisión. Luego, se abordan las transformaciones vinculadas al lazo político contemporáneo vinculado a la legitimación de la proximidad. Finalmente, se exponen consideraciones finales en las que se realizará un repaso más o menos esquemático de lo desarrollado en el artículo.

DE LA TELEVISIÓN A LA PLATAFORMA. DE LA AUDIENCIA A LOS USUARIOS

Aunque supongo que sobrevoló implícitamente, en este trabajo voy a restringirme al espacio de los partidos políticos y la representación política para rastrear y reconstruir conceptualizaciones que tengan que ver con el objeto de interés y estudio. Por ello, una primera afirmación que viene al caso, es que estamos en la era de las plataformas³. Por lo tanto, la revolución tecnológica 2.0 presupone un cambio en los modos de representación política contemporánea, dado que el fenómeno digital evoca una transformación general en el ámbito de la sociedad en su conjunto y se vincula con procesos macroscópicos reproducidos en ámbitos cotidianos, relacionados no solo a lo político, sino a la economía y a lo ideológico-cultural.

Al trazar una comparación entre la televisión y las plataformas virtuales móviles⁴ como dispositivos de difusión y formación de opinión pública masiva, podría afirmar, incluso desde una mirada superficial, que la televisión se encuentra relegada a un segundo plano. Claro que ello no implica que nos encontremos en su ocaso, simplemente refiere a que las plataformas virtuales móviles tienen un lugar de mayor importancia y relevancia en los procesos de representación política. Veámoslo con un poco más de detenimiento.

LA TELEVISIÓN Y LA AUDIENCIA

Aunque no me guste tanto por sus defectos explicativos ya que pueden crear confusiones en quien lea, de vez en cuando es conveniente comenzar por la conclusión para luego ir desglosándola

⁵ Para acercarse al concepto, se recomienda ver principalmente Weber (1984a, 1984b).

y poder verla en complejidad y perspectiva. Hecha esta salvedad, me voy a permitir hacer uso de ese recurso narrativo.

Cuando la televisión se convierte en un instrumento de mediación política entre el candidato y la sociedad civil, se forja una democracia de audiencia (Manin, 1998). Simultáneamente, los Partidos Políticos Ideológicos de Masas⁵ entran en crisis y emerge la figura del Partido Mediático de Comercialización de Candidatos (Formento, 1997). Es decir, deviene un desplazamiento del pueblo como figura masiva de la política hacia la gente y la audiencia como conceptualización legítima de la acción colectiva (Vommaro, 2008).

Sin embargo, si buscamos la fecha de nacimiento del proceso mencionado, en Argentina podemos situarlo en la vuelta a la democracia, aunque su maduración culmina en la década de los 90, con la llegada de inversiones extranjeras y la privatización de los medios de comunicación. La televisión y los medios privados se posicionan como instrumentos con capacidad de incidir en el apoyo electoral, movilizar personas, reafirmar o desestabilizar gobiernos, entre otros.

La conformación de una audiencia a nivel nacional, donde la gente se torna el objetivo fundamental de las editoriales en las cuales se subjetivizan los hechos sociales que pueden construir esperanza y/o indignación, tiene como resultado la mediatización de la política. O bien, tiene como correlato "un fenómeno de legitimación de ciertos espacios privilegiados para hacer política y como dinámica productora de acontecimientos público-políticos con consecuencias sobre la distribución del poder simbólico y del apoyo social" (Vommaro, 2008: 10).

Dicho con otras palabras, a partir de los medios de formación de opinión pública se moviliza la audiencia en relación con los hechos editorializados, que tiene su manifestación en la identificación del individuo con espacios "neutros" creando la ficción de una participación autónoma. Lo que se torna como elementos principales son las encuestas de opinión política y el marketing político: se dejan de votar líneas programáticas y se votan conductas personales que son moldeadas en función de sondeos. En este escenario, el dirigente es reemplazado por un candidato que se vuelve una figura comercializable en los canales que pertenecen a las redes financieras, los cuadros medios y militantes de la organización por las plataformas multimediáticas y los afiliados/adherentes por la audiencia de los

programas (Formento, 1997). Esto resume, de cierta forma, la constitución de los medios masivos de formación de opinión pública como actores económico-sociales con capacidad de incidir en los vaivenes políticos del país.

EL BIG DATA, LAS REDES SOCIALES Y LOS USUARIOS

Diversas fuentes notaron que en Estados Unidos, a partir de 2008, el equipo de Barack Obama relevaba las valoraciones respecto a las medidas de su gestión y las del Congreso a partir de encuestas de Facebook (Faus, 2014; Méndez, 2015; Hopenhayn, 2017; Owen, 2019). En este sentido, se clasificó a millones de usuarios estadounidenses en las redes sociales a partir del estudio de sus intereses específicos mediante el big data, a fin de direccionar proyectos particulares para los diferentes grupos sociales. A su vez, otros trabajos muestran que durante las elecciones de 2016 el equipo de Donald Trump contrató a la empresa especialista Cambridge Analytica y mediante ella logró microsegmentar la población del país en 16 perfiles de votantes, con sus preferencias específicas con relación a la información que recabaron mediante Facebook, Twitter y otras bases de datos como tarjetas de créditos, etcétera (Vázquez, 2016; Magani, 2017; Becerril, 2017; García Fernández, 2018).

Estos dos ejemplos evidencian que con el desarrollo del big data y las redes sociales se habilitan otros diálogos en la representación política con respecto a los formatos televisivos. Existen vinculadas a estos elementos diferentes posiciones que circulan esquemáticamente en tres miradas: los optimistas (Castells, 2012; Chereski, 2015; Riorda y Valenti, 2016; Sorj, 2016), los pesimistas (Mozorov, 2013; Han, 2014; Sadiñ, 2018) y los realistas (Magnani, 2014; Van Dijck, 2016; García Canclini, 2020). Estas proposiciones de la virtualidad como estamento sociocultural y político económico de nuestras sociedades constituyen análisis angulares para pensar las transformaciones estructurales en el capitalismo financiero global, vinculadas fundamentalmente a la política, los partidos y la democracia. Sin entrar en detalle, voy a decir que las mencionadas corrientes no se diferencian tanto en las caracterizaciones, sino en los análisis, apreciaciones particulares y proyecciones generales que hacen de ello.

En este sentido, el big data y las redes sociales como instrumentos principales de la mediación política en nuestras sociedades

y culturas permiten que se muestren y, a su vez, conozcan los intereses, comportamientos, inquietudes y deseos de las personas. Se crea una gran masa de datos sobre la sociedad civil que distribuye mayores capacidades para segmentar mensajes y publicidades. En esta perspectiva, siguiendo la clásica propuesta de Martín Barbero (1987), pensamos al big data y las redes sociales en tanto elementos culturales, es decir, como instrumentos de interacción entre los diversos sectores socioeconómicos de la sociedad, en cuanto son desarrollados y apropiados en el devenir del proceso de articulación entre las condiciones materiales y simbólicas que legitiman algunas ficciones en detrimento de otras. O bien, artefactos que condicionan prácticas y representaciones que se instituyen en el marco de los formatos de dominación, apropiación y resistencia, consolidando el escenario donde los actores que forman y conforman la sociedad asumen la especificidad del desarrollo de repertorios y gramáticas de acción por la disputa del poder.

Con el avance (casi) cotidiano de las tecnologías, esto es, el desarrollo de las app, las redes sociales y la acumulación de datos cada vez que abrimos el explorador o desbloqueamos el Smartphone, habilitamos una señal que se entrelaza con la geolocalización de los dispositivos y la virtualidad determina esa acción como una huella digital que se va relacionando con las búsquedas, las compras, las páginas que visitamos, los me gustas que ponemos o publicaciones que compartimos; en fin, con todo lo que realizamos en la web.

Todo ello tiene como resultante un perfil general segmentando por rangos etarios, clase social, nacionalidad, etnia, y demás, donde cada usuario queda archivado en el big data, en el cual se construye un registro sistematizado. Pero no solo lo que hacemos online sirve para construir ese perfil, sino también las actividades que realizamos por fuera de la virtualidad –si es que acaso podríamos hacer algo de esa forma–, por sensores de movimiento y ubicación geográfica que tienen las plataformas que llevamos a todos lados.

El poder de los algoritmos, en donde las plataformas virtuales móviles con su conjunto de redes sociales y aplicaciones median las relaciones sociales entre los sujetos, cobra un alto grado de poder a partir de la capacidad de almacenar y crear datos para quienes acceden y procesan esa información. A partir de los mensajes dirigidos y la comunicación direccionada en función de cada sujeto, se habilita la formación de opinión

selectiva con respecto a los perfiles de los usuarios en la red. Asimismo, se acrecienta el proceso de fragmentación en donde se abren múltiples formas de inscripciones identitarias mediadas por la mencionada plataforma.

El aumento y expansión de las redes sociales permitió un nuevo giro hacia la hiperpersonalización de la representación en un proceso que tiene como resultado la virtualización/digitalización del terreno de la política (Slimovich, 2017a, 2017b). En este escenario es que las plataformas virtuales móviles recrean, facilitan y conducen a un activismo por fuera de los partidos políticos, en donde los sujetos participan de forma autónoma e individual. La posibilidad de crear contenido a partir de la realidad en que vivimos, viralizando videos y fotos en tiempo real, ensaya una nueva narrativa política desde los marcos de la virtualidad, ofreciendo la construcción de nuevos protagonistas y referencias online.

Por lo dicho, las maneras en que aparecen y se constituyen las mediaciones como ficciones legitimadas al interior de una sociedad determinada es que se configuran los arquetipos dominantes de la instalación democrática del tipo de gobierno. Asistimos a la crisis de la democracia de audiencia y al surgimiento de la democracia de usuarios. Ello designa, entonces, que como forma dominante las figuras por donde emerge la participación social, masiva y legítima es en el terreno virtual. Terreno siempre individual y personalizado, en el cual el sujeto es un usuario y la red, la manera en que se tejen las relaciones. Esto significa, a su vez, que existe un desplazamiento del sujeto normativo: de la gente al vecino. La figura ideal en la democracia de audiencia es la "gente" (Vommaro, 2008); en la democracia de usuarios, el vecino. En este marco es posible decir que nos encontramos en la profundización de la fragmentación del sujeto social, a quien se le dirigen los discursos. Un sujeto cada vez más individualizado y una democracia con mayores grados de fracturación social.

En este contexto, más allá de las transformaciones que se dan en el seno de nuestras sociedades, los partidos y las coaliciones políticas siguen siendo el instrumento electoral por el cual diversos actores acceden a lugares de decisión estatal y legislativa. Esto es, al acceso del ejercicio del poder formal. Por tal motivo, no se pueden independizar del contexto histórico donde se desarrollan, en tanto, espacios de socialización política, representación de colectivos y disputa de poder (Panebianco, 1990; Sartori, 2003; Sawicki, 2011). En correlato con lo mencionado, vale decir que se genera un en-

tramado cultural, social y político partidario en donde el candidato es promocionado no solo por los medios masivos de comunicación, sino que se referencia mediante el uso de las redes sociales, en esquemas de producción de contenido adecuado para cada espacio (Carlón, 2016; Slimovich, 2017a). El contenido producido es difundido por trolls y/o militantes de estas redes organizativas, pero la viralización deviene de la ampliación masiva que le otorgan los usuarios de las redes. Al mismo tiempo, los que influyen son quienes construyen referencias online a partir de una cierta cantidad de seguidores –más de cien mil– que tienen capacidad de incidir en la toma de sus decisiones e incluso algunos se postulan mediante esa vía, generando procesos de identificación asentados en la capacidad de exhibirse, siendo los influencers de los proyectos políticos. Así, los partidos políticos en este entramado sociocultural visualizan transformaciones a la hora de generar la representación de mayorías. Lo que se construye progresivamente es una suerte de racionalidad tecnológica en los procesos de producción, reproducción y acumulación de poder que se impone de tal manera, como instrumentalización de lo mediático-virtual, fruto del andamiaje operativo que tiene el devenir de la legitimación política.

LA PROXIMIDAD COMO NODO DE LEGITIMACIÓN POLÍTICA CONTEMPORÁNEA

Si es que tomamos como acertados los análisis de Foucault (1994, 2012) acerca del poder como dimensión compleja de las relaciones sociales, debemos asumir que su circulación se constituye como elemento virtuoso de la trama social y como estatuto ontológico de la sujeción social. Por otra parte, los canales por donde transita invisiblemente, o mejor dicho, de manera imperceptible, son variados. En este sentido, es conveniente focalizar el abordaje para no extendernos por caminos que se puedan abarcar en estas páginas.

El big data y las redes sociales, al colocarse como elementos de mediación de las relaciones sociales entre las personas en el marco de la etapa actual de la globalización financiera, ficcionan una aparente horizontalidad entre quienes interactúan más allá del lugar que ocupen en la estructura social. A su vez, oculta procesos de producción y reproducción de poder más amplios en los circuitos de extracción, manipulación y acumulación de

datos e información del conjunto de la población por parte de las empresas transnacionales.

En este contexto se pondera un conjunto de teatralizaciones como instrumento de legitimación política en las formas en que algunos partidos políticos construyen representación masiva. Desde esta perspectiva, la proximidad aparece como corolario del lazo político contemporáneo, dadas las ficciones construidas, reproducidas y legitimadas al interior de la sociedad (Rosanvallon, 2009).

En este sentido, se entiende por lazo político de la proximidad "una identificación entre unos y otros, en la que los gobernantes no sólo deben asimilarse a los gobernados, sino disimular toda diferencia representativa" (Annunziata, 2011: 58). Es decir, que poco o nada tiene que ver con la espacialidad concreta y tangible. Más bien, es un proceso de asimilación simbólica, donde el entramado político tiene que estar receptivo a la escucha, con "entender", "ponerse en el lugar" de los problemas que viven los diversos sectores de la población, encarnados en la figura del vecino. Una construcción del vínculo en donde las jerarquías constituidas por las relaciones de poder existentes quedan por un momento invisibilizadas bajo una aparente relación simétrica. Es así que las estrategias de lo próximo se manifiestan en el marco de la hiperindividualización de la política, dado que se refuerza en la figura del vecino (Annunziata, 2011; Landau, 2015) como sujeto portador de la voz legitimada en el marco de la democracia de usuarios.

La construcción política desde la proximidad es un proceso general que atraviesa las formas de las construcciones legítimas que se instituyen en el lazo político contemporáneo. Más allá de esta afirmación, es menester destacar que se ficciona en un estado de vínculos aparentes, ya que la única igualdad que existe entre los sujetos en los marcos de nuestra sociedad es la jurídica-formal. A su vez, las redes sociales y el big data profundizan esta construcción, ya que viabilizan comunicaciones directas entre los perfiles virtuales de los candidatos y/o gobernantes y el resto de la población que muestra preocupaciones, mensajes de apoyo, etcétera. Es posible afirmar, entonces, que los elementos horizontales que se ponderan no son más que constituciones simbólicas que articulan los procesos de conducción y representación política, escondiendo la polarización de la estructura social de nuestras sociedades en marcos de extremas desigualdades en todos los planos de la vida cotidiana de las personas: clase, etnia, género, geográficas, entre otros.

En este escenario es fundamental destacar, para evitar confusiones,

que si bien este es un proceso amplio y estructural que atraviesa a todo el campo de la política, no en todos los partidos políticos aparece de la misma manera. Es una manifestación de un tipo de construcción de poder, en donde hay proyectos políticos que ponderan los elementos del big data y las redes sociales, es decir, el de la manipulación de la opinión pública a partir de la extracción y concentración de datos de la población en general (Zuccaro, 2019), en donde los sectores financieros transnacionales construyen un conjunto de ideas-fuerza que articulan y refuerzan los procesos de fragmentación social y fracturación de las mayorías, dado que el sujeto a quien se dirigen se encuentra cada vez más individualizado. En Latinoamérica encontramos, al menos, dos situaciones al respecto: las elecciones en Argentina en 2015 y las del Brasil en 2018. Para el caso argentino, en la contienda electoral de 2015, la estrategia electoral más ponderada que utilizó el macrismo fue el timbreo. La misma se configuró como una herramienta que articuló lo "virtual" y lo "presencial", su difusión por redes sociales y medios de comunicación dialogaron con una puesta en escena de intimidad entre el candidato y el vecino, en donde este último se configura como sujeto legítimo para comunicar los problemas a resolver. Además, el rol que juega en las plataformas virtuales móviles lo convierte en un elemento propio de la era digital, ya que se organizan para las fotos, los videos y su consecuente circulación. Dicho más simple: se hacen para quienes no son visitados. Pero vale una apreciación en todo esto que reside en pensar que en esta estrategia lo "presencial" estuvo a disposición de lo "virtual". En cuanto al caso brasileño, la campaña de Jair Bolsonaro estuvo vinculada al uso de WhatsApp, desde donde se difundieron y viralizaron fake news (Isaac y Roose, 2018; Cuéllar, 2018). A partir de la mencionada aplicación de mensajería, se enviaron miles de mensajes a diferentes personas, manteniendo, además, el contacto con ellos, a fines de compartir publicidad hipersegmentada y sumar voluntarios. En este andamiaje, al recibir mensajes de quienes conoces de tus espacios de sociabilización, hace que la noticia adquiera credibilidad; no importa tanto la información, sino la confiabilidad de quien te la manda.

CONSIDERACIONES FINALES

A partir del trabajo de indagación y análisis realizado, se pueden resaltar dos conclusiones. Una primera es que el proceso de hi-

perpersonalización de la representación política es reforzado por los instrumentos del big data y las redes sociales que se articulan con las ficciones legitimadas por la proximidad. Se encuentran correlatos que se potencian en el ámbito de la virtualidad bajo el manto de los dispositivos de la cercanía como son las plataformas virtuales móviles. Luego, una segunda, en donde encontramos que el sujeto de la acción política –al menos formal– se interpela de manera cada vez más individualizado. Si hacemos un rápido repaso, podríamos ver cómo en la época de la democracia de masas quien encarnaba ello era el pueblo, durante la democracia de audiencia se interpeló a la gente y hoy, con la democracia de usuarios, al vecino.

En este sentido, es posible afirmar que el poder de la virtualidad constituye la fisonomía de un sistema individualizador, pero a la vez totalizante, en el marco de las transformaciones en las formas de dominación, subordinación, reproducción y resistencia. Allí radica la subjetivación de las ficciones que se instituyen con relación a las reconversiones en la democracia y en los partidos políticos, como así también en las maneras de representación masiva.

Por otra parte, con los ejemplos visualizamos cómo el poder de la virtualidad fue utilizado por actores de "signo" neoliberal y conservador para direccionar medidas de gestión y ganar elecciones. Así, siempre queda vigente la inquietud acerca de su utilización por actores políticos de otro cuño ideológico. Porque hoy en 2020 vimos que en las últimas semanas se viralizó el repudio a la violencia policial, institucional y racista de los Estados Unidos, pero también más acá, la denuncia contra el grupo policial chaqueño que torturó una familia o el fallo machista y patriarcal de un juez en Chubut, solo por nombrar algunos. Por ello, quedan algunas otras preguntas por responder: ¿Cómo piensan estos elementos las organizaciones, partidos, sindicatos y/o gremios populares? ¿Cómo, para qué y hasta qué punto los utilizan? ¿Potencian algunos aspectos de sus estrategias de representación? ¿De qué manera se reconfigura el accionar cotidiano a partir de estas herramientas?

De tal modo es que se podría concluir, afirmando que los clivajes analíticos recuperados, la revisión teórica y la elaboración conceptual propuesta en este artículo hablan de transformaciones estructurales que el devenir de los hechos grafican con mayor o menor claridad, dependiendo los casos. Quedan vigentes las preguntas mencionadas en el párrafo anterior, así como un último interro-

te, quizás más articulador: ¿De qué forma lo online se articula con lo offline en los actuales formatos de construcción de poder?

BIBLIOGRAFÍA

ANNUNZIATA, R. (2011). "La política de la singularidad de la experiencia". En Cheresky, I. (ed.) Ciudadanía y legitimidad democrática en América Latina (pp. 395-444). Buenos Aires: Prometeo.

BECERRA, G. (2018). Interpelaciones entre el Big data y la Teoría de los sistemas sociales. Propuestas para un programa de investigación. *Hipertextos*, 9(6), 41-62. Disponible en <https://revistas.unlp.edu.ar/hipertextos/article/view/7645>

BECERRIL, A. (2017). Trump ganó la presidencia con ayuda del big data: Alexander Nix. *El economista*. Disponible en <https://www.economista.com.mx/internacionales/Trump-gano-la-presidencia-con-ayuda-del-big-data-Alexander-Nix-20170906-0149.html>

CASTELLS, M. (2000). La sociedad en red. Madrid: Alianza Editorial.

_____ (2012). *Redes de indignación y esperanza*. Madrid: Alianza Editorial.

CARLÓN, M. (2016). "Apropiación contemporánea de la teoría comunicacional de Eliseo Verón". En Vizer, E. y Vidales, C. (coords.) *Comunicación, campo(s) teorías y problemas. Una perspectiva Internacional* (pp. 125-153). Barcelona: Editorial Comunicación Social.

CHERESKY, I. (2006). La ciudadanía en el centro de la escena. XII Encuentro de Latinoamericanistas Españoles: Viejas y nuevas alianzas entre América Latina y España. España: Consejo Español de Estudios Iberoamericanos. Disponible en <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2139071>

_____ (2015). *El nuevo rostro de la democracia*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

CUÉLLAR, J.M. (2018). Brasil y la desinformación electoral: las 'fake news' saltan a la mensajería móvil. RTVE. Disponible en

<https://www.rtve.es/noticias/20181027/brasil-desinformacion-electoral-fake-news-saltan-mensajeria-movil/1827298.shtml>

FAUS, J. (2014). La revolución electoral del 'big data' se extiende en Estados Unidos. El País. Disponible en https://elpais.com/internacional/2014/10/18/actualidad/1413656870_655578.html

FORMENTO, W. (1997). Los partidos políticos, medios de formación de opinión "publica" y marketing político. Asociación Latinoamericana de Sociología. Congreso de San Pablo, Brasil (paper).

FORMENTO, W. Y DIERCKXSENS, W. (2019). Capitalismo de Inteligencia vs. Nueva Formación Social poscapitalista. CIEPE. Disponible en http://ciepe.com.ar/capitalismo-de-inteligencia-artificial-vs-nueva-formacion-social-poscapitalista/?fbclid=IwAR3BiF1uZX9GiZelPhPbvEPiP2G3UsuQ5x0gjMDVedRZYR_g0z0ihQzN6qQs

FOUCAULT, M. (1994). Estrategias de poder. Obras esenciales. Volumen II. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.

_____ (2012). El poder, una bestia magnifica: sobre el poder, la prisión y la vida. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Ediciones.

GARCÍA CANCLINI, N. (2020). Ciudadanos reemplazados por algoritmos. Guadalajara: CALAS.

GARCÍA FERNÁNDEZ, A. (2018). Cambridge Analytica, el big data y su influencia en las elecciones. CELAG. Disponible en <https://www.celag.org/cambridge-analytica-el-big-data-y-su-influencia-en-las-elecciones/>

HAN, B. (2014). Psicopolítica: neoliberalismo y nuevas técnicas de poder. Barcelona: Herder Editorial.

HOPENHAYN, D. (2017). Martin Hilbert, experto en redes digitales: "Obama y Trump usaron el Big Data para lavar cerebros". The Clinic. Disponible en <https://www.theclinic.cl/2017/01/19/martin-hilbert-experto-redes-digitales-obama-trump-usaron-big-data-lavar-cerebros/>

ISAAC, M. Y ROOSE, K. (2018). Las noticias falsas inundan

WhatsApp en Brasil. The New York Times. Disponible en <https://www.nytimes.com/es/2018/10/23/espanol/brasil-whatsapp-noticias-falsas.html>

LANDAU, M. (2015). No sólo de globos vive el PRO: el maticismo en la larga tradición del Gobierno de la Ciudad. *Revista Ciencias Sociales*, 87, 74-78. Disponible en <http://www.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/14.-SOCIALES-87-D-LANDAU.pdf>

MAGNANI, E. (2014). Tensión en la red. Libertad y control en la era digital. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Autoría Sherpa.

_____ **(2017).** «Big data» y política. El poder de los algoritmos. *Revista Nueva Sociedad*, 269, 45-55. Disponible en <http://nuso.org/articulo/big-data-y-politica/>

MANIN, B. (1998). Los principios del gobierno representativo. Madrid: Alianza Editorial.

MARTÍN-BARBERO, J. (1987). De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía. México: Ediciones G. Gili.

MÉNDEZ, F. (2015). ¿Cómo el big data ayudó a Obama a ganar? *Forbes*. Disponible en <https://forbes.es/emprendedores/7560/como-el-big-data-ayudo-a-obama-a-ganar/>

MOZOROV, E. (2013). La locura del solucionismo tecnológico. Buenos Aires: Capital Intelectual.

OWEN, D. (2019). La última década y el futuro de la comunicación política: la hegemonía de las redes sociales. *BBVA Openmind*. Disponible en <https://www.bbvaopenmind.com/articulos/la-ultima-decada-y-el-futuro-de-la-comunicacion-politica-la-hegemonia-de-las-redes-sociales/>

PANEBIANCO, A. (1990). Modelos de partido: organización y poder en los partidos políticos. Madrid: Alianza.

PARISI, L. (2013). *Contagious Architecture: Computation, Aesthetics, and Space*. Cambridge: MA, MIT Press.

RIORDA, M. Y VALENTI, P. (COORD.) (2016). Gobernautas y ciudadanos: los gobernantes latinoamericanos y la gestión de redes sociales. Buenos Aires: Banco Interamericano de Desarrollo.

ROSANVALLON, P. (2007). La contrademocracia: la política en la era de la desconfianza. Buenos Aires: Manantial.

_____ (2009). La legitimidad democrática: imparcialidad, reflexividad, legitimidad. Buenos Aires: Manantial.

SADIN, E. (2018). La siliconización del mundo: la irresistible expansión del liberalismo digital. Buenos Aires: Caja Negra.

SARTORI, G. (2003). Partidos y sistemas de partidos: marco para un análisis. Madrid: Alianza.

SAWICKI, F. (2011). Para una sociología de los entornos y de las redes partidistas. En *Revista de Sociología*, 25, 37-53. Disponible en <https://revistadesociologia.uchile.cl/index.php/RDS/article/view/27497>

SFORZIN, V. (2018). Economía y geopolítica en las redes sociales: el caso Facebook. X Jornadas de Sociología de la UNLP. Llevado a cabo en Ensenada, Argentina, del 5 al 7 de diciembre de 2018. Disponible en http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab_eventos/ev.11752/ev.11752.pdf

SLIMOVICH, A. (2017A). "Todo tiempo pasado fue mejor". Convergencia, divergencia y circulación de los discursos políticos argentinos en las redes sociales. En *Tópicos del Seminario*, 38, 189-212. Disponible en <http://www.topicosdelseminario.buap.mx/index.php/topsem/article/view/518>

_____ (2017B). La ruta digital a la presidencia argentina. Un análisis político e hipermediático de los discursos de Mauricio Macri en las redes sociales. En *Revista Dixit*, 26, 23-43. Disponible en <https://revistas.ucu.edu.uy/index.php/revistadixit/article/view/1321>

_____ (2018). La política en Instagram. El metacuerpo presidencial: los internautas ciudadanos, seguidores y opositores. En *Revista Bordes*, 49-55. Disponible en <https://revistabordes.unpaz.edu.ar/la-politica-en-instagram/>

SORJ, B. (2016). "Online/offline: el nuevo tejido del activismo político". En Sorj, B. y Fausto, S. (coords.) Activismo político en tiempos de internet. São Paulo: Edições Plataforma Democrática.

SRNICEK, N. (2018). Capitalismo de plataformas. Buenos Aires: Caja Negra Editora.

VAN DIJCK, J. (2016). La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores.

VÁZQUEZ, R. (2016). El big data pronosticó el triunfo de Trump. Forbes. Disponible en <https://www.forbes.com.mx/big-data-pronostico-triunfo-trump/>

VOMMARO, G. (2008). Mejor que decir es mostrar: medios y política en la democracia argentina. Los Polvorines: Universidad Nacional de Sarmiento.

WEBER, M. (1984A). Economía y Sociedad. México: Fondo de Cultura Económica.

_____ (1984B). Escritos políticos. Tomo I. México: Folios Ediciones

ZUCCARO, A. (2019). Big Data, Redes Sociales y Poder: un análisis del macrismo. XI Jornadas de Investigación, Docencia, Extensión y Ejercicio Profesional. La Plata: FTS-UNLP. Disponible en <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/94373>