
La disputa por la hegemonía político-cultural en el siglo XXI: big data, redes sociales y partidos políticos

Mesa temática N° 18. Hegemonía, comunicación y poder. Hacia una geopolítica del siglo XXI

Agustín Zuccaro¹

Resumen

En función de la reflexión sobre las nuevas formas de hegemonía en el capitalismo contemporáneo, en relación con las transformaciones estructurales de fin de siglo XX y principios del XXI, se abordará la problemática de la hegemonía político-cultural en las sociedades actuales. A partir de ella, se construyen y disputan ideologías, valores, cosmovisiones, y por lo tanto tiene una relación directa con el entramado de las dimensiones políticas, culturales y comunicacionales. El abordaje propuesto, buscará articular las tres orbitas que le otorgan posibilidades de existencia y eficacia en los terrenos de la economía, la política y lo ideológico-cultural, en el marco de la producción y reproducción del poder.

Las transformaciones que se buscan analizar en este trabajo marcan y trazan cambios de época: nuevas formas de producción y nuevas identidades. Estos cambios, se indagarán en relación con la irrupción del capital financiero global como forma dominante de circulación y producción de valor, las relaciones sociales de producción flexibles en el marco del toyotismo/posfordismo, la revolución tecnológica a partir de la creación y desarrollo de internet, y la cuarta revolución industrial en función de la aparición del Big Data, la robótica, la nanotecnología y la inteligencia artificial.

Palabras claves: Hegemonía; Partidos Políticos; Big Data

1. Introducción²

El presente trabajo aborda las novedosas formas de construcción de poder, en relación a los desarrollos tecnológicos actuales. El capitalismo contemporáneo con su anclaje en las plataformas para producir plusvalor, encuentra su correlato socio-cultural y político en el big

¹ Licenciado en Trabajo Social. Becario Doctoral de CONICET con lugar de trabajo en el Instituto de Estudios en Trabajo Social y Sociedad (FTS-UNLP). Integrante del Centro de Investigación en Política y Economía (CIEPE). Contacto: aguszuccaro@gmail.com

² Se recuperan algunos elementos desarrollados y publicados en Zuccaro (2020a, 2020b).

data y las redes sociales como elementos que condicionan los contornos de la política y lo ideológico-cultural. Ello, lo entendemos como dimensiones fundamentales y esenciales para la construcción de hegemonía (Balsa, 2006). En este marco general, se vitalizan los debates en torno a las formas en qué se abordan los grados de legitimidad que estructuran las desiguales distribuciones de recursos y capitales para construir órdenes sociales con cierto grado de armonía. Es decir, el poder como factor de cohesión y afirmación de nuestras sociedades (Marcuse, 1993).

Así dicho, existen diferentes maneras de concebir estas transformaciones, que se materializan en función de la perspectiva que se pondere o el uso que se les dé. Así, la más clara, puede ser la definición que nace desde la perspectiva tecnológica, que habla de la masa de datos, las técnicas de análisis, la automatización de procesos cuanti y cualificables pero, sobre todo, la velocidad para almacenarnos, segmentarlos y ordenarlos.

También, es posible observarlas desde una mirada económica. En ella, la atención centra en el marketing digital, las novedosas plataformas de uso comercial que en sus zonas grises profundizan la flexibilización y precarización laboral, y el saber que se acumula puesto en relación a la valorización financiera. Todo en función de producir y acumular plusvalor directa o indirectamente.

Otra propuesta, enfoca su interés en la dimensión sociocultural. Allí, se narra el acceso al conocimiento producido por la sociedad en su conjunto, como así también, cuestiones vinculadas a las producciones subjetivas, los usos y apropiaciones de los diferentes sectores sociales que interactúan y los *estatus* que se producen en esas relaciones; es decir, el conjunto de transformaciones en cómo percibimos y habitamos el mundo.

Y por último, se las puede analizar desde un anclaje político, a fin de situar la relevancia estratégica que tiene en la producción de poder y hegemonía en el marco de la utilización de las herramientas interactuantes de lo digital para conocer intereses de los electorados y segmentar campañas. A su vez, esta perspectiva se entrelaza con cuestiones vinculadas al desarrollo de políticas públicas, sanciones de leyes y sondeos de opinión masiva que pueden condicionar los planes programáticos de los actores.

La propuesta, entonces, será reconstruir en un primer momento las ideas de capitalismo de vigilancia y de extractivismo de datos que emergen de la cuarta revolución industrial, la cual aunque se encuentre en proceso de desarrollo, deja vislumbrar algunas tendencias estructurales a partir de la crisis financiera de 2008. Por otro lado, se buscará relacionar y articular las transformaciones suscitadas en el seno de nuestras sociedades con las maneras dominantes de construir y reproducir poder en el “espacio” de la política. Luego, indagaremos “la pedagogía de lo equivalente” como dispositivo de la producción de hegemonía ideológica-cultural. Finalmente, para alejarse de las miradas fatalistas, se mencionan algunas otras formas en que se utilizan estos instrumentos desde ópticas distintas.

2. La crisis del 2008 y la Cuarta revolución industrial

La crisis financiera de 2008 que se puso en escena a partir de la caída de Lehman Brothers, abrió un nuevo contexto, motivo por el cual suele ser caracterizada como estructural o de época. Desde una mirada centrada en el poder, marca un resquebrajamiento de la hegemonía estadounidense tanto en su fase material, como simbólica. Es decir, categoriza el debilitamiento del proyecto centrado en las finanzas con sede en Wall Street y, en términos civilizatorios, del occidentalismo (Mignolo, 2014). Al mismo tiempo, abre posibilidades para la emergencia de otros actores que disputan su liderazgo como puede ser China y/o Rusia que profundizan un proceso de desoccidentalización a escala planetaria (Mignolo, 2014).

Tres años después, en 2011, el gobierno alemán acuñó el concepto de “Revolución Industrial 4.0” para nombrar los cambios que tienen como ejes centrales el big data, la robótica, la nanotecnología, internet de las cosas y la inteligencia artificial. Proceso, que puede verse relacionado a la crisis. En relación a ello, hay miradas que lo proponen como una profundización de la misma; otras, desde una perspectiva opuesta, lo señalan como un lugar a partir de la cual, es posible pensar una salida.

La llegada del siglo XXI trajo consigo la masificación de los datos y comenzó a desarrollarse lo que conocemos como big data, para dar cuenta de la cantidad de información producida cotidianamente por la humanidad en vínculo con las tecnologías virtuales. Como primeros ensayos, encontramos en la década del '90 la expansión mundial, tal vez como una expresión de la globalización imperante, de la creación de empresas digitales con eje en la

comercialización como *Amazon* y *eBay*. También como corolario comenzaron a tener una relevancia cada vez mayor los motores de búsqueda online como *Google*, para dirigir el marketing y las estrategias de venta, con el sustancial desarrollo de los algoritmos y datos. Estas empresas se situaron rápidamente con las mayores cotizaciones en las bolsas de las economías occidentales.

Para Fernández (2017), la revolución industrial 4.0 –o cuarta revolución industrial-, es la forma de nombrar la combinación de la individualización de la producción y un sistema de redes horizontales integradas digitalmente mediante la web 2.0. A nuestro juicio, esta revolución de las fuerzas productivas y tecnológicas que se da en el seno del capitalismo financiero global, tiene una característica fundante: la capacidad de articular en tiempo real una masa incalculable de datos, a partir de millones de circuitos integrados y automatizados.

Y a su vez, como toda transformación tecnológica a tal escala, produce una nueva división internacional del trabajo (Marx y Engels, 1994; Marcuse, 1993) que sustenta el esqueleto de la organización y distribución mundial de la riqueza social, en tanto nuevo paradigma productivo. Paradigma productivo en el cual se subordina el desarrollo de las fuerzas cognitivas del ser humano a las pretensiones y producción capitalista irracional y barbarizante, características constitutivas del capitalismo financiero global. La cuarta revolución industrial consiste en la apropiación del conocimiento al servicio de las empresas globales en red, lo cual genera, produce y subsume la capacidad creativa y transformadora a la tasa de lucro y ganancia.

Es un paradigma productivo que refuerza y consolida las estructuras transnacionales en un doble movimiento: la producción que no necesita alta calificación se descentraliza, a zonas donde existen menores regulaciones laborales e impositivas; y las áreas de investigación y desarrollo de tecnología de última generación, se concentran en lugares estratégicos con la capacidad de incidir en la administración de las acciones y el conocimiento.

Por otra parte, la relación que se pone en cuestión como algo relevante en este proceso es el vínculo entre algoritmos y capital, bajo la centralidad que ocupan las TIC's en las prácticas organizativas tanto de la economía real como ficticia (Srnicek, 2018). En este sentido, es necesario aclarar que los algoritmos no son solo un conjunto de pasos a seguir como los define la informática tradicional. Hoy entran en la rueda de la valorización

financiera debido al saber que acumulan (Parisi, 2013), a partir de todas nuestras interacciones en la web.

En este marco, de la mano de la cuarta revolución industrial es que se desarrolla la denominada economía de las plataformas (Srnicsek, 2018), en donde se resalta como novedoso, a las aplicaciones con funciones de entidades de valorización financiera, que son formas de tercerizar los servicios y precarizar a los trabajadores –negando la relación de dependencia- para incrementar el consumo y la ganancia.

La economía de plataformas se basa medularmente en la especulación y en la promoción del consumo que conecta a individuos que venden un bien o un servicio y otro que lo compra, mediante un teléfono inteligente. Asimismo, esto se corresponde con las formas en que se valorizan las empresas, en donde muchas de estas son las que mejor cotizan en el mercado de valores (Sforzin, 2020). Ello pone en relevancia, que la acumulación de los datos de las personas tiene un valor máximo en esta revolución industrial, incluso aún más que la riqueza socialmente producida, porque las empresas que “dominan” el mercado son aquellas que más información de los sujetos tienen.

Se desarrolla en este escenario, un capitalismo de la vigilancia (Zuboff, 2019) que se concentra en el extractivismo de datos (Sforzin, 2020). Con la rapidez de los avances tecnológicos y la automatización más veloz y eficaz de los programas informáticos, 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, etc., 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, es en última instancia, el poder de quien accede y procesa la información que contienen. Las plataformas virtuales móviles con su conjunto de redes sociales y aplicaciones, tienen la capacidad de mediar las relaciones sociales entre los sujetos, y a partir de allí, estructuran una arqueología basada en el almacenamiento de datos.

3. La “política” y el poder en la cuarta revolución industrial

“La tecnología como tal no puede ser separada del empleo que se hace de ella; la sociedad tecnológica es un sistema de dominación que opera ya en el concepto y la construcción de técnicas” (Marcuse, 1993, p. 26).

Seguramente, el autor que escribió en la década del '50, no se imaginaba lo desarrollado en el apartado anterior y la profundización del sistema de dominación asentado en las plataformas, con sutiles formas de vigilancia basadas en el extractivismo de datos. Pero también, tal como nos enseñó Martín-Barbero (1987), los medios tecnológicos se tornan mediaciones socioculturales, donde interactúan los distintos actores sociales.

Mirando lo constitutivo del poder y si es que tomamos como acertados los análisis de Foucault (1994; 2012), donde lo desarrolla 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. Dicho de una forma más sencilla y sintética: el poder como relación social.

Entonces, una afirmación que viene al caso y es que estamos en la era de las plataformas. 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. Como supo decir Marcuse: “la tecnología sirve para instituir formas de control social y de cohesión social más efectivas y más agradables” (1993, p. 26).

Al trazar una comparación entre la televisión y las plataformas virtuales móviles³ 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.

3.1 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 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 Masas*⁴ 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

³ 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 adónde vamos.

⁴ Para acercarse al concepto, se recomienda ver principalmente Weber (1984a, 1984b).

consecuencias sobre la distribución del poder simbólico y del apoyo social” (Vommaro, 2008, p. 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.

3.2 El big data, las redes sociales y los usuarios

En el sentido que se viene mencionado, se piensa 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 correlato con lo mencionado, vale decir que se genera un entramado 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 profundización de la 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. En este sentido, es posible afirmar que el poder de la virtualidad constituye la fisonomía de un sistema individualizador pero a la vez totalizante. Por un lado, es totalizador porque abarca todas las dimensiones de la vida humana, pero es

individualizante porque singulariza los procesos de construcción de poder, en la estandarización de perfiles generales en la población. Allí radica, la subjetivación de las ficciones que se instituyen en relación a las reconversiones en nuestras sociedades.

4. La pedagogía de lo equivalente como dispositivo de construcción de hegemonía ideológico-cultural

Siguiendo a Deleuze, un dispositivo es “una especie de ovillo o madeja, un conjunto multilineal” (1999, p. 155) compuesto por “curvas de visibilidad y de enunciación que son máquinas para hacer ver y para hacer hablar” (Deleuze, 1999, p. 155). Así visto, consideramos que el funcionamiento de la virtualidad funciona en este sentido a partir de la lógica algorítmica que hace que el recorrido del internauta por la web sea por paisajes similares segmentados por intereses o posiciones preexistentes donde, en muchas situaciones, se reafirman o exacerban. Es decir, que este dispositivo “enseña”, de allí su dimensión pedagógica que se inserta en el terreno ideológico cultural, a relacionarnos (o no) con los otros. Ello, es lo que pensamos como pedagogía de lo equivalente⁵.

La pedagogía es una trama de relaciones: un entramado de sentipensares que configuran espacios de enseñanza y aprendizaje. Lo equivalente, por su parte, hace referencia a lo semejante, a lo idéntico. Esta conjunción en los contornos de la plataforma virtual móvil configura una suerte de callejón, un reducto sin espacio para nuevas posibilidades de ternura, de empatía, de encuentro con la otra persona.

Esto tiene un efecto deshumanizante porque exagera lo negativo de la otredad y punitiviza la diferencia. Entonces, la pedagogía de lo equivalente refiere a un formato contemporáneo de colonización pedagógica en tanto y en cuanto nos enseña una forma de vincularnos con nuestro entorno y con los y las otras, y que se caracteriza porque lo hace a partir de resaltar la dimensión narcisista apoyada en el yo.

Al mismo tiempo, el algoritmo censura aquello que no se nos parece. Prohíbe de nuestro entorno a lo diferente, que se nos muestra como insoportable. Mostramos nuestros intereses y se nos vincula con lo que se nos parece, lo que es equivalente a nuestros *likes*. Transitamos una encerrona en la que la ternura parece inconcebible, esa ternura que nos hace empatizar con el otro y que, en última instancia, pone en diálogo trayectorias, experiencias y posiciones diversas sobre lo común.

⁵ Un trabajo específico sobre ello se puede ver en un artículo de difusión que elaboré para la Revista Espartaco donde se profundizan otros aspectos en clave de “dominación ideológica” (Zuccaro, 2020c).

En otras palabras, la globalización de los mercados construye una nueva universalización del pensamiento y de los relatos del mundo. Se profundiza la negación de la multiplicidad de formas de ser, vivir y sentipensar la vida. Se va conformando un novedoso sistema autorreferencial del yo aislado de las otras personas, distintas, diversas, negando la alteridad. El ser humano habita en las hendidias del pensamiento único, porque silencia y anula el descenso.

Este proceso, muchas veces, produce discursos de odio. Hace ya, algunos años, venimos asistiendo a una radicalización de los posicionamientos identitarios en la sociedad. Para remitirse a ello, se suele decir que vivimos en una sociedad polarizada; la tan célebre “grieta”, la cual ya dejó de utilizarse solamente para narrar posiciones políticas. Creo que un punto fundamental allí, es como se procesa el conflicto en una sociedad. Si ante él, las posiciones se radicalizan, obstaculizan los consensos y el antagonista es construido como un monstruo, el desencuentro se hace intolerable. Se vuelve siempre a lo propio como esqueleto fronterizo del espacio virtual.

Otra cuestión que resulta de ello, es la moralización de las otredades. Se divide todo entre “buenos” y “malos”, que funciona bastante simple y está trabajado a lo largo del tiempo a partir de la lógica instituida el pensamiento binario. Ello se personifica muchas veces en postular y dicotomizar la convicción con la conveniencia. Mientras que el enunciador es movilizado a partir de una convicción general que hace al “bien común”, el antagonista suele realizar sus acciones por intereses individuales.

Y un punto que podríamos decirle final, al menos parcialmente, es la construcción de superioridad narcisista que podría ejemplificarse en la división sabios-ignorantes. Esta dimensión, supone la jerarquización de la información o teorías sobre la realidad social que guardan su acervo y efectividad en alguna idea preexistente que termina por afirmar. Tener alguna tesis, ficticia o imaginaria, de la realidad social provoca cierta sensación de poder ante otros.

En este marco, es que podríamos afirmar que transitamos por “La época de las pasiones tristes” como la llama el sociólogo francés Dubet (2020). La creciente desigualdad en el mundo, el resquebrajamiento de los soportes colectivos y la individualidad como punto de

partida de toda afirmación y posicionamiento ante la sociedad, hace que lo singular sea expresión y motor de la acción. Una acción promovida por la indignación y más pragmática, donde la tolerancia al desacuerdo, contrato fundamental de la democracia liberal, se ve amenazada por la exaltación de posiciones que ponen en juego la convivencia. Así, por ejemplo, es que emerge la proliferación de los discursos de odio, los cuales tienen como destinatarios a sujetos o grupos diferentes y diversos de que pertenece el enunciador.

Una mirada posible sobre ello, es que la punitivización de la diferencia imbricada y manifestada en los discursos de odio es un vector de exclusión donde emerge una frontera ficcional donde aquello que incomoda es eliminada o, al menos, se busca eso. El ejercicio de la violencia simbólica se escenifica a partir de un engranaje de desechar al otro al vertedero, al ostracismo de cualquier forma de relación posible.

Otra hipótesis, puede ser en considerar que estemos frente a un contexto donde “el odio” sea una forma de relación social en cuanto al procesamiento del conflicto: el autoritarismo social y el neoliberalismo se encuentran aquí como espejos que performan las relaciones humanas dicotomizando entre un “nosotros” y “ellos” permanente. Aquí, tiene una doble recursividad que se afina en una díada inclusión-exclusión. Por un lado, el odio se monta como mecanismo de autoafirmación y, al mismo tiempo, como elemento de división y confrontación ante el otro que piensa distinto.

El odio como frontera simbólica o, al menos, como dimensión de las formas contemporáneas donde se anudan el autoritarismo y el neoliberalismo -lo que Davies (2016) llama como “Neoliberalismo punitivo”- no son más que expresiones de la fragmentación de la sociedad, la exacerbación identidades individuales, la segmentación por grupos de referencia que terminan afectando el debate público entre los distintos actores que conforman la sociedad, encontrando una sinergia que carga su batería en, al menos, la viralización de las noticias falsas, la teorías conspiranoicas y la estereotipación del adversario.

5. Conclusiones: ¿Otra mirada posible?

Más que como resumen o síntesis del trabajo, quiero llevar adelante estas notas finales para reflexionar sobre el big data y las redes sociales desde otro ángulo. Desde hace algunos años, las organizaciones de cuño nacional-popular, progresistas o de izquierda amplían sus

convocatorias a movilizaciones desde estos instrumentos. Dicho de otro modo, las redes sociales –y aquí si lo separo del big data- funcionan como instrumentos de denuncia, resistencia y masificación. Denuncia, en el sentido, que han emergido formas novedosas de difusión sobre situaciones de opresión y violencia hacia colectivos históricamente invisibilizados. Resistencia, en cuanto que se constituyen para ampliar o generar nuevas opiniones generales sobre algún hecho o suceso. Y finalmente, de masificación, dado que muchos grupos adquieren cada vez mayores protagonismos o se hacen más visibles, llegando a otros sectores, que quizás sin estar en las redes sociales no lo harían.

Pienso que esto, para usar la metáfora bastante utilizada, nos pone en un escenario que se habita entre luces y sombras. Luces, para pensar nuevas formas de denuncia, resistencia y masificación de los sectores populares, de la mano de un proyecto tecnológico-estatal que permite avanzar en nuevos procesos de soberanía al considerar las redes sociales, el big data y las plataformas como servicios públicos; pero también articulando lo *online* con lo *offline* y potenciando el encuentro en el espacio público, el espacio de la *polis*, que es históricamente el espacio de política. Sombras, porque desde allí, también se consolidan los sectores financieros en la concentración de riqueza y poder global, en el marco del desarrollo tecnológico-empresarial, donde se potencian los espacios de desarticulación de mayorías y la conducción de los sujetos, reduciéndolos a meros usuarios que dialogan a partir del espacio privado, pero también cuando se les hace necesario movilizarlos. Pero quizás, en esa y desde esa intersección, será posible crear o recrear nuevos inéditos viables de liberación.

6. Bibliografía

Balsa, J. (2006). Las tres lógicas de la construcción de hegemonía. *Revista Theomai*, 14, 16-36.

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.

Davies, W. (2016). El nuevo neoliberalismo. *New LeftReview*, 101, 129-143.
101:129-143.

Deleuze, G. (1999). ¿Qué es un dispositivo? en VV.AA *Michel Foucault, filósofo*. Barcelona: Gedisa.

Dubet, F. (2020). *La época de las pasiones tristes*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores.

Fernandez L., J. (2017). La industria 4.0: Una revisión de la Literatura. En *Revista Actas de Ingeniería*, 222-227.

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

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

Foucault, M. (2012). *El poder, una bestia magnífica: sobre el poder, la prisión y la vida*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Ediciones.

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

Marcuse, H. (1993). *El hombre unidimensional. Ensayo sobre la ideología de la sociedad industrial avanzada*. Buenos Aires: Editorial Planeta.

Martín-Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. México: Editorial Gustavo Gili.

Marx, K. y Engels, F. (1994). *El capital. Tomo I*. México: Siglo XXI Editores.

Mignolo, W. (2014). Cartografías del poder entre los procesos de reoccidentalización y desoccidentalización. En B. Aguer (Comp.), *Cartografías del poder y descolonialidad*. Buenos Aires: Del signo.

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

Sforzin, V. (2020). Los sentimientos son de nosotros/as, los datos son ajenos. *Revista Movimiento*. Disponible <http://www.revistamovimiento.com/politicas/los-sentimientos-son-de-nosotros-as-los-datos-son-ajenos/>

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>

Slimovich, A. (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>

Slimovich, A. (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/>

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

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.

Weber, M. (1984b). *Escritos políticos. Tomo I*. México: Folios Ediciones.

Zuboff, S. (2019). *The age of surveillance capitalism: the fight for a human future at the new frontier of power*. New York: PublicAffairs.

Zuccaro, A. (2020a). Partidos políticos, big data y poder. *Revista CIEPE*, 5, 12-17.

Zuccaro, A. (2020b). El poder de la virtualidad. Democracia, partidos políticos y proximidad. De prácticas y discursos. *Cuadernos de ciencias sociales*, 9(14), 1-15. Disponible en <https://ppct.caicyt.gov.ar/index.php/depracticasydiscursos/article/view/18742>

Zuccaro, A. (2020c). La pedagogía de lo equivalente. *Revista Espartaco*. Disponible en <https://espartacorevista.com/2020/06/la-pedagogia-de-lo-equivalente/>