

EL SISTEMA INTERCOMUNICACIONAL: DE LOS MEDIOS AL CAMBIO SOCIAL MUNDIAL¹

<https://doi.org/10.56754/0718-4867.2023.3040>

Dr. Esteban Torres

Universidad Nacional de Córdoba-CONICET, Córdoba, Argentina

Institut für Sozialforschung, Goethe-Universität Frankfurt, Frankfurt, Alemania

e.torres@em.uni-frankfurt.de

ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0002-6040-562X>

Recibido el 2022-06-16

Revisado el 2023-03-02

Aceptado el 2023-03-14

Publicado el 2023-05-10

Resumen

En este trabajo ofrezco una serie de herramientas conceptuales destinadas a explicar los procesos de comunicación social en la sociedad mundial, y su relación con las dinámicas de cambio social. La exploración teórica se estructura en torno a dos supuestos sociológicos. El primero sostiene que la dinámica de la comunicación social, en la mayoría de las sociedades nacionales, se ha determinado a partir de la conjunción de cuatro factores principales: i) la transformación material del sistema intercomunicacional (SICO), ii) la programación ideológica de macrodispositivos unidireccionales; iii) la programación técnica de los dispositivos multidireccionales de comunicación, y iv) la matriz cambiante de los individuos en sus respectivos estratos sociales. El segundo supuesto, de carácter más general, es que la

¹ Este trabajo se ha beneficiado de la lectura atenta y de los comentarios de Juan Pablo Gonnet, Sergio Pignuoli Ocampo, Jacinta Gorriti, Juan Pablo Patriglia y Cristina Thalasselis. Las limitaciones que aún subsisten en el texto son de mi exclusiva responsabilidad.

forma y el contenido que adquiere la nueva dinámica de la comunicación social, en relación con los distintos factores mencionados, tienden a reforzar los impulsos de integración simbólica de la sociedad mundial. Luego de presentar el concepto de SICO, en el presente artículo me concentro en el desarrollo de los cuatro factores contenidos en la primera suposición. A partir de ello extraigo algunas conclusiones provisorias.

Palabras clave: sociología, teoría social, comunicación, TIC, cambio social.

Article

THE INTERCOMMUNICATION SYSTEM: FROM MEDIA TO WORLD SOCIAL CHANGE

Abstract

In this work, I offer a series of conceptual tools to explain social communication processes in world society and their relationship with the dynamics of social change. The theoretical exploration is structured around two sociological assumptions. The first argues that the dynamics of social communication in most national societies have been determined from the conjunction of four main factors: **i)** the material transformation of the intercommunication system (ICOS), **ii)** the ideological programming of unidirectional macro devices, **iii)** the technical programming of multidirectional communication devices, and **iv)** the changing matrix of individuals in their respective social strata. The second assumption, of a more general nature, is that the form and content of the new dynamics of social communication concerning the various factors mentioned above tend to reinforce the symbolic integration impulses of world society. After presenting the concept of ICOS, I concentrate on the development of the four factors contained in the first assumption in this article. From this, I draw some tentative conclusions.

Keywords: Sociology, Social Theory, Communication, ICT, Social Change.

1. Introducción

A diferencia de la mayoría de los pronósticos que circulan sobre el futuro del planeta, considero que la principal novedad que marca la evolución de los procesos de cambio social mundial es la actualización de los procesos de integración social. No nos estamos aproximando al fin o a la subversión de ninguna de las tres instituciones centrales de la modernidad europea: el sistema capitalista, el sistema estatal y el sistema científico. A contrapelo de los anuncios de crisis sistémicas y de las perspectivas que decretan la fractura de las sociedades (Žižek, 2020; Castells, 2018), lo que observo como rasgo central del presente histórico es la renovación de las fuerzas de integración social, producida en primera instancia por la creciente sofisticación de los impulsos de integración simbólica. No se trata de una integración societal pacífica. La conflictividad social por momentos tiende a magnificarse en las distintas esferas nacionales. Incluso cabría preguntarse si dichas efervescencias se vienen incrementando tendencialmente en las sociedades occidentales. Aun así, el hecho más significativo que detecto es que las experiencias de contestación social masiva tienden a ser absorbidas, una y otra vez, en un corto o mediano plazo, sin que hayan logrado producir lesiones sistémicas. Junto a ello, desde hace décadas, se ha hecho evidente para la gran mayoría de la población mundial que la mayor o menor integración simbólica de las sociedades depende en buen grado de la evolución de los procesos de comunicación social. Y es precisamente sobre este último punto que pretendo avanzar en el presente trabajo, aguijoneado por la escasez de teorías y de estudios sociales disponibles.

Este artículo se orienta a partir de dos supuestos sociológicos preliminares. El primero cumple la función de conducir e inspirar el presente estudio, mientras que el segundo estructura su desarrollo. Comenzaré por explicitar esto último. La suposición que organiza el presente estudio es que la dinámica de comunicación social en la mayoría de las esferas nacionales de la sociedad mundial se va determinando a partir de la conjunción de cuatro factores principales: **i)** la transformación material del sistema intercomunicacional, **ii)** la programación ideológica de los macrodispositivos unidireccionales; **iii)** la programación técnica de los dispositivos multidireccionales de comunicación, y **iv)** la matriz cambiante de los individuos en sus respectivos entramados sociales. El segundo supuesto, por su parte, es que la forma y el contenido que adquiere la nueva dinámica de comunicación social, en relación a los distintos factores mencionados, tiende a recrear y a expandir las *fuerzas de integración simbólica* de la sociedad mundial, en particular de su esfera latinoamericana. Ambas formulaciones presuponen el desarrollo teórico de un conjunto de elementos que necesitan ser explicitados de una forma accesible. El objetivo del trabajo, en tal sentido, se

orienta al desarrollo conceptual de los cuatro factores que componen la primera suposición, así como de un conjunto de nuevas hipótesis derivadas de esta nueva edificación conceptual. A partir del recorrido mencionado pretendo avanzar en la definición de nuevas herramientas teóricas para intentar explicar, desde una perspectiva sociológica, la compleja evolución de los procesos de comunicación en la sociedad mundial.

2. El sistema intercomunicacional y su transformación contemporánea

La transformación material del sistema intercomunicacional a partir de la década del 80 del siglo pasado es uno de los procesos rectores de la dinámica de recreación simbólica de la sociedad mundial contemporánea. Antes de referirme a dicho movimiento daré un pequeño rodeo teórico por la noción de sistema intercomunicacional (en adelante SICO). El SICO es un sistema social particular que se conforma a partir de la interacción asimétrica entre los diferentes sistemas de comunicación localizados en los países centrales y periféricos, así como en las regiones centrales y periféricas. Se trata, así, de un metasistema particular o de un sistema particular de sistemas. Y este sistema mayor es intercomunicacional o no directamente comunicacional porque no existe un único sistema mediático en el mundo. Desde mi perspectiva, lo que prolifera en la sociedad mundial son diferentes sistemas de dispositivos de comunicación entrelazados, en un proceso continuo de expansión y retracción. El SICO se puede definir como la totalidad de los sistemas nacionales, regionales y globales de comunicación de la sociedad mundial. A su vez, cada sistema de comunicación es la expresión de la totalidad de las estructuras, las relaciones y los procesos de comunicación de su esfera social de referencia, que es en primera instancia nacional. Aquí cobra una importancia central la diferenciación entre lo global y lo mundial. Tal como lo entiendo, lo global es aquella esfera singular que se conforma de modo expansivo o retraído desde cada localización nacional de la sociedad mundial, mientras que lo mundial se edifica a partir del conjunto de las esferas globales. Dicho más exactamente, la sociedad mundial se constituye a partir del conjunto de las esferas societales nacionales, regionales y globales (Torres, 2021a, 2021b; Torres & Borrastero, 2020). Es importante reconocer que cada sistema de comunicación está siempre localizado. La existencia activa de un punto de pertenencia material implica que cada forma sistémica se constituye y se proyecta desde una esfera determinada y no desde otras o desde todas a la vez. Junto a ello, cada localización y cada esfera se conforman a partir de una relacional dual centro/periferia de carácter variable, por lo que cada sistema de comunicación adopta indefectiblemente, como núcleo estructural, una forma céntrica o periférica.

En el SICO los flujos de información no viajan en una única dirección, desde el centro hacia la periferia de la sociedad mundial, como constataba hace algunas décadas, antes de la aparición de Internet, el publicitado Informe MacBride (The MacBride Commission, 1980). Lo que se observa más bien es el desenvolvimiento de una interacción simbólica multidireccional, pero en extremo desigual, entre diferentes sistemas nacionales, regionales y globales de comunicación social. La consideración de la desigualdad entre países como un aspecto comunicativo de primer orden me distancia de un conjunto de nociones valiosas, aunque homogeizantes y aplanadoras de tal desigualdad, como son las de “sistema multimedia global” (Castells, 2009), “sistema global de medios” (McChesney, 2001), “red global de medios de comunicación” (Castells, 2009), “mundo de la comunicación” (Ramonet, 2020), “comunicación-mundo” (Mattelart, 1992), o, más indirectamente, “ensamblajes globales” (Sassen, 2006).

El SICO recoge las contribuciones de la corriente mundial de estudios críticos de la comunicación centrada en las nociones de imperialismo cultural y de imperialismo mediático. Dicho movimiento tuvo su epicentro en la década de 1970 y se correspondió con el momento de máxima conciencia mundialista de los estudios culturales y mediáticos (H. Schiller, 1969, 1975; D. Schiller, 2000; Mattelart, 1976, 1979). El aspecto central que se recupera de esta tradición crítica, que desde entonces se fue retrayendo hasta fines del siglo XX, es el reconocimiento general de las asimetrías comunicacionales existentes entre los diferentes países, ampliando el campo de observación más allá de las grandes empresas privadas. Recién a partir de la segunda década del siglo XXI se observa el avance de algunas iniciativas orientadas a recuperar las nociones de imperialismo cultural y mediático para intentar explicar los procesos de concentración de poder de emisión en el mundo (Fuchs, 2010; Boyd-Barret, 2015; Boyd-Barret & Tanner, 2019; Ritzer, 2012). A estas categorías históricas se les añaden las de “imperialismo informacional” o la de “imperialismo digital” (Gajjala & Birzescu, 2011; Mann & Daly, 2018; Wasik, 2015). En cualquier caso, el concepto de SICO reconoce inconsistencias decisivas en todas las nociones mencionadas de imperialismo, dado el reduccionismo unidireccional y la sobreideologización que estas categorías suelen acarrear. Por otra parte, a partir del concepto de SICO prefiero hablar de dispositivos y no de medios de comunicación. El significado del término “medio” remite en primera instancia a una función social, o bien a un uso social concreto, y por lo tanto no contempla en su núcleo la naturaleza de la organización que crea, eventualmente posee y luego gestiona el medio de comunicación en cuestión. De este modo, el dispositivo, tal como

lo entiendo, es la unidad que integra la función-medio y su organización de referencia. Esto es, la unidad que integra, por ejemplo, a Facebook como empresa privada y como medio multidireccional de comunicación social.

El concepto de SICO también recodifica las nociones populares de “comunicación de masas” o de “medios de comunicación de masas”. La estructura, las relaciones y los procesos de comunicación se desenvuelven tanto en los campos populares o de masas como en los campos de elite. Es a partir de la agregación de ambos campos que se conforman las esferas sociales nacionales, regionales y globales de la sociedad mundial. La noción moderna de “comunicación de masas” (Castells, 2009) opera desde su aparición, en la década del 50 del siglo pasado, como una gran ideología que tiende a invisibilizar su pertenencia material y su inscripción simbólica en los diferentes campos de élite. De este modo, no habría grandes medios unidireccionales o multidireccionales de comunicación *de* masas o de comunicación masiva sino macrodispositivos de comunicación destinados a los campos populares (principalmente) y elitistas, y siempre producidos desde los campos elitistas. Aquí emplearé la noción de dispositivo de comunicación social, y no de masas, porque éstos también son dispositivos de comunicación de élites. Estos dispositivos pueden ser unidireccionales (TV, radio, prensa), multidireccionales (Internet, redes sociales, plataformas) o una combinación de ambas. En cualquier caso, producto de los procesos de convergencia empresarial y tecnológica en curso en las últimas décadas, los límites entre ambos tipos de dispositivos son cada vez más difusos (Cardoso, 2007).

Ahora volvamos al comienzo. La madre de todas las transformaciones del SICO desde la década del 80 del siglo pasado, muy principalmente en el hemisferio occidental de la sociedad mundial², se asocia con la *liberalización, privatización y desregulación regulada* de los sistemas nacionales de comunicación social, promocionada por los diferentes Estados nacionales (Herman & McChesney, 1997; H. Schiller, 1969; McChesney, 2001; Van-Cuilenberg & McQuail, 2003; Croteau & Hoynes, 2006; Van-Dijck *et al.*, 2018). Tal proceso supuso una transferencia estructural de propiedad y de poder de comunicación mediática de los Estados a las viejas y nuevas empresas privadas líderes del sector. Se trata de un

² Este gran cambio se inició en la década del 80 del siglo XX en Estados Unidos, y allí continúa teniendo su epicentro.

cambio estructural de poder en el conjunto de la sociedad mundial, incluyendo la esfera latinoamericana, denominado por algunos autores como “murdochización de los medios” (Thussu, 1998). Me refiero a un conjunto de transformaciones en las reglas constitutivas del SICO, favorables a la expansión y al agigantamiento del mercado privado intercapitalista (Torres, 2022b)³.

La acelerada liberalización, privatización y desregulación del SICO, con la transferencia inédita de poder mencionada, generó las condiciones para el avance de al menos dos macroprocesos sociales inextricablemente unidos: **i)** La mercantilización de los dispositivos de comunicación social, y con ello del SICO en su conjunto; y **ii)** un proceso de doble integración vertical del SICO y de la sociedad mundial como un todo. En cuanto al proceso de mercantilización, conlleva la subordinación de todas las formas de comunicación a la obtención de beneficios en un mercado capitalista que esos mismos dispositivos van recreando y moldeando de una forma a la vez dinámica y expansiva (Castells, 2009; Arsenault & Castells, 2008a; Herman & McChesney, 1997). Este proceso incluye la creciente mercantilización de los datos personales, a partir del aparato de captura puesto en marcha por los diferentes dispositivos multidireccionales (Pariser, 2011). Dicho en otros términos, se generaliza la implantación de un modelo comercial de comunicación en las diferentes esferas de la sociedad mundial, también en la región latinoamericana. La generalización de una racionalidad mercantil en el SICO se concreta a partir de varios procesos concatenados, siendo dos de los principales -y más ligados entre sí- la segmentación de las audiencias y la centralidad de la publicidad (Pariser, 2011; Kaplan *et al.*, 2008; Lash & Lury, 2007; Herman & McChesney, 1997; McChesney, 2001). La segmentación de las audiencias es una manifestación específica del proceso de segmentación de los mercados de consumo capitalistas como un todo, el cual es producto y productor del proceso de estratificación general de las sociedades. Las audiencias son, de modo creciente, estratificadas y estratificantes, siendo los segmentos superior y alto los más apetecibles para la industria. Los macrodispositivos de comunicación son en buena medida dependientes de los ingresos por publicidad. Y la publicidad es un gasto comercial en el que incurren las empresas más grandes de la economía. A principio del siglo XXI, tres cuartas partes del gasto mundial en

³ Para una definición de la noción de sistema intercapital como metasistema particular de la sociedad mundial, ver Torres, 2020 y 2022b.

publicidad terminó en los bolsillos de unas veinte empresas de medios de comunicación (McChesney, 2001). Junto a ello, serán los impulsos publicitarios desplegados en el SICO por tales dispositivos el activador central de la cultura capitalista de realización, que viene avanzando por todos los rincones del planeta⁴.

Tal como mencioné, el proceso de mercantilización se combina con un *proceso de doble integración vertical* del SICO y de la sociedad mundial en su conjunto. La primera de ellas es la integración vertical de las empresas de comunicación social, principalmente a partir de la consumación de una dinámica acelerada de adquisiciones y fusiones. Esta última acentuó la concentración de la propiedad y de las fuerzas de reglamentación del SICO en cada vez menos manos privadas (Mosco, 1996; McChesney, 2001; Miege, 2006; Bouquillion *et al.*, 2006; Castells, 2009). De este modo, la columna vertebral del SICO está conformada por menos de 10 giga-actores privados, cada uno de ellos dependientes de una estructura accionarial difusa y cambiante. Estos pulpos privados vienen recreando un ecosistema comunicativo oligopólico en el conjunto de la sociedad mundial (Herman & McChesney, 1997; Arsenault & Castells, 2008b; Durand, 2020), y muy en particular en su hemisferio occidental. Tales dispositivos de comunicación, a su vez, están controlados por núcleos financieros o conglomerados industriales de gran tamaño (Miege, 2006). Hasta el año 2018, las gigaempresas que regularmente se aglutinan bajo la sigla “GAFA” (Google, Apple, Facebook y Amazon), todas ellas radicadas en Estados Unidos, constituían el núcleo de poder prácticamente excluyente del SICO (Llorente, 2020; Van-Dijk *et al.*, 2018). Ahora bien, en los últimos años, a las posiciones dominantes de estos gigadispositivos norteamericanos se vienen aproximando a gran velocidad las corporaciones de comunicación de origen chino, entre las cuales actualmente se destacan Huawei, Alibabá y Tencent (Murphy & Contreras, 2021)⁵. En cualquier caso, no hay que perder de vista que estos macrodispositivos privados de comunicación continúan dependiendo para su expansión de un conjunto de regulaciones estatales (Price, 2002).

⁴ Para un análisis de la evolución expansiva de esta forma cultural en la sociedad mundial, ver Torres, 2022a.

⁵ Si bien Huawei es la empresa número uno de China en el sector, solo Alibabá y Tencent cotizan en bolsa. Según los indicadores de Forbes, consultados el 23 de enero de 2021, es posible observar que el valor de mercado de las compañías mencionadas son las siguientes (en miles de millones de USD): Apple, 1285.5; Amazon, 1233.4; Alfabet-Google, 919.3; Facebook, 583.7; Alibaba Group, 545.4; Tencent Holdings, 509.7. De este modo, es constatable como las dos gigacorporaciones privadas de origen chino ya prácticamente se encuentran igualadas con Facebook.

Junto a ello, o producto del primer movimiento de integración mencionado, se viene desplegando un proceso de integración vertical entre sistemas nacionales de comunicación social. En relación a este último se está consolidando la expansión global de las formaciones comunicacionales céntricas sobre las periféricas, lo cual produce la retracción de estas últimas y su subordinación creciente a las primeras. Es fácilmente constatable el modo en el cual los principales dispositivos de comunicación del SICO, con sede en algunos países centrales, se vienen expandiendo sobre la periferia mundial. Estos dispositivos están optando por producir secciones en español, regionalizadas desde arriba para América Latina, o directamente ajustadas al tablero idiosincrático de cada país, a partir del establecimiento de sucursales. Ejemplos de ello son la *CNN* en español, la *BBC* en español, *Russia TV –RT-* en español, *France TV* en español, *New York Times* Español, *CNN* Brasil, *CNN* Chile, etc. Estos emprendimientos expansivos desde los centros, que buscan extender su influencia en la sociedad mundial, suelen caracterizarse en la literatura específica con el eufemismo “globalización de los medios” (Arsenault & Castells, 2008a; Castells, 2009; Herman & McChesney, 1997; McChesney, 2001). Dicha expresión es portadora de una ideología de la globalización, actualmente hegemónica, que tiende a renovar los viejos encuadres modernos norcéntricos. Sin dudas que las globalizaciones comunicacionales avanzan en la sociedad mundial, pero no lo hacen del modo genérico y unitario que tal enunciación presupone. La globalización es un proceso social específico y asimétrico, que se abre siempre desde determinadas localizaciones de una esfera nacional (céntrica o periférica), hacia nodos de la propia esfera o de otras. En tal sentido, la globalización es un movimiento limitado (y no ilimitado), que involucra para cada juego social de apropiación una serie de relaciones entre localidades globalizadoras y globalizadas (y no entre todas las localidades).

De este modo, en resumidas cuentas, lo que se está produciendo de modo tendencial, en simultáneo, es una concentración de los dispositivos de comunicación en cada vez menos manos privadas, y a su vez dichas gigaempresas se concentran en cada vez menos países céntricos (Fernández-Fernández & Campos-Freire, 2014). Ambos procesos de concentración conllevan el agigantamiento del campo de operaciones de este puñado reducido de jugadores. Luego hay una correspondencia directa y nítida entre la procedencia nacional de estos gigantes de la comunicación social y la potencia general de los países que alojan tales empresas. Es también por ello que se suele señalar que actualmente las batallas por el poder entre los países, principalmente entre Estados Unidos y China, tiene como uno

de sus epicentros el SICO (Wang, 2020; Wen, 2020; Lee, 2018). La hipótesis que propongo en este punto es que el doble movimiento mencionado de concentración vertical y mercantilización del ecosistema comunicativo regional y mundial tiende a reforzar la cultura capitalista de realización de las sociedades históricas, lo cual a su vez tiende a producir una mayor integración simbólica de las sociedades históricas, y no una mayor desintegración.

3. La programación ideológica de los macro dispositivos unidireccionales

La programación ideológica de los macro dispositivos de comunicación unidireccional (DCU), de propiedad privada, se define a partir de los intereses de los accionistas principales de estos grupos, de sus principales anunciantes, así como de la cúpula directiva de la empresa de comunicación en cuestión. Dado la reducción drástica de megadispositivos existentes, y la concentración de la propiedad de estos, todo indica que se está produciendo una creciente homogeneidad en las operaciones ideológicas rectoras que este abanico de empresas privadas despliega en las diferentes esferas de la sociedad mundial. Aquí es relevante no confundir la función ideológica de los medios, y sus estrategias de emisión, con una teoría de los efectos de dichos flujos comunicativos. Contra cualquier determinismo mediático, como aquel que anida en la teoría de la *agenda setting* (McCombs & Shaw, 1972; Protest & McCombs, 1991; Rogers *et al.*, 1993), las creencias y las opiniones de los individuos en cada esfera social se conforman, de mínima, a partir de la interacción entre los diferentes factores señalados en la hipótesis inicial del trabajo. Sin dudas que los DCU ejercen una influencia directa sobre determinados individuos que consumen sus mensajes e imágenes, pero no sabemos exactamente sobre quienes, en qué medida, por cuánto tiempo sucede y qué volumen y tipo de variaciones se pueden detectar con el paso del tiempo (aun manteniendo estable el nivel de exposición mediática). Tampoco sabemos cómo se relacionan en la actualidad los líderes de opinión con los dispositivos de comunicación, qué lugar ocupan aquellos en las secuencias regulares que se establecen entre los macrodispositivos y las mayorías sociales consumidoras de información (Lazarsfeld *et al.*, 1944), ni qué efectos tienen las intervenciones de estos líderes en la conformación de los procesos de influencia social.

Lamentablemente no hay investigaciones sociales actualizadas sobre la función ideológica de los macro DCU desde una visión mundial, que contemple las relaciones de imbricación entre los centros y las periferias. Ello me exige recurrir a un conjunto de supuestos, que luego deberán ser corroborados a partir de estudios empíricos comparativos. De este modo, sostendré que la función ideológica de los macro DCU que operan en América Latina, de

propiedad privada, se asocia al menos a dos propósitos paradigmáticos, inherentes al despliegue de una cultura capitalista de realización. El primer propósito consiste en reforzar la identificación de los individuos del estrato medio con la clase de individuos de los estratos de élite, al mismo tiempo que ampliar y reforzar la identificación de la multitud de individuos del estrato bajo con todos los estratos de clase que se sitúan por encima de ellos. El segundo propósito de los macro DCU se orienta a reforzar la inclinación de los países periféricos, en particular de sus estratos de élite y medio, a identificarse con la clase de individuos céntricos, en particular con los individuos de los estratos de élite de los centros. El primer objetivo involucra los juegos de apropiación en cada esfera nacional, mientras que el segundo contempla el horizonte más extendido de las esferas globales de la sociedad mundial. Aquí parto del supuesto que ambos propósitos se están realizando en buena medida en la actualidad en las diferentes esferas nacionales de América Latina, y que tales efectos imprecisos sin dudas potencian los impulsos de integración simbólica de las sociedades, desactivando impulsos y olas de contestación y de desintegración sistémicas.

Para cumplir con el primer propósito mencionado, los macro DCU efectúan al menos cinco grandes operaciones:

- i.** La presentación del universo de existencia y de consumo de las élites como si fuera el universo ideal de vida, incluso el único legítimo, para la totalidad de los individuos de la sociedad; y luego como si dicho universo, a su vez, fuera el producto de un comportamiento de las élites motorizado por una pretensión de bienestar general para la sociedad nacional en su conjunto. Esta práctica se puede interpretar atendiendo a la histórica función manipuladora de la ideología planteada por Marx (Marx & Engels, 1972; Torres, 2018).
- ii.** La presentación del escenario de estratificación de clase de las sociedades, en las formas crecientemente verticalizadas, como si fuese la expresión de un orden natural, completamente inexorable e irreversible.
- iii.** El ocultamiento de las grandes operaciones de apropiación privada de las infraélites y las supraélites, lo cual incluye, en particular, la invisibilización de los innumerables macrodelitos cometidos por ambos estratos. A partir de esta operación se alimenta lo que Etkin denomina “fisuras de opacidad” (Etkin, 1993), las cuales exacerban las diferentes prácticas delictivas. Este ocultamiento encuentra su límite en la ampliación de determinados marcos de visibilidad (Thompson, 2000), posibilitada por la proliferación de los dispositivos de comunicación multidireccionales.
- iv.** La impugnación y/o la persecución simbólica, en las esferas nacionales, de las principales fuerzas sociales y políticas portadoras de proyectos políticos que se oponen en buena medida a las grandes operaciones de apropiación privada efectuadas desde el campo de élite (Herman & McChesney, 1997).
- v.** La invisibilización de las fuerzas mencionadas en el punto anterior, en particular de aquellas que representan una amenaza política real para la canasta de intereses de los macro DCU, y, junto a ello, simultáneamente, la publicitación de aquellas fuerzas políticas que representan los intereses empresariales de los DCU.

Por su parte, la consecución del segundo propósito mencionado de los macro DCU con presencia en América Latina, asociado a la búsqueda de valorización periférica de la cultura céntrica dominante, demanda en la mayoría de los casos la puesta en marcha de al menos cuatro operaciones ideológicas:

- i.** La presentación de las líneas editoriales de los macro DCU privados y públicos, localizados en los países centrales, como si fueran de interés común para el conjunto de la sociedad mundial.
- ii.** El ocultamiento de las condiciones en las cuales se producen las macroapropiaciones de los diferentes activos de América Latina por parte de los Estados de los países centrales, de las élites céntricas, y muy en particular de las grandes empresas extranjeras.
- iii.** La impugnación o la persecución simbólica de los gobiernos nacionales de la periferia que se oponen a los programas expansivos de aquellas empresas y Estados de los países céntricos con intereses en la región. Actualmente la gran cruzada norcéntrica contra los llamados “populismos de izquierdas” en América Latina, con sus variadas réplicas al interior de cada una de sus esferas nacionales, constituye un ejemplo paradigmático de esta operación ideológica mayúscula.
- iv.** La invisibilización del accionar de los gobiernos mencionados, muy en particular de aquellos logros económicos y sociales que son producto de la oposición a los intereses de los actores céntricos.

En cualquier caso, es importante insistir en el hecho de que no se puede constatar la proliferación de un imperialismo cultural en la sociedad mundial, posibilitado por la evolución del SICO. Esto es, una imposición unidireccional de símbolos desde el centro a la periferia, asimilado acríticamente por las audiencias de destino. Lo que se observa, más bien, es el desenvolvimiento de una cadena de mediaciones, de longitud y de intensidad variable, que involucra un conjunto de relaciones de subordinación, cooperación y competencia entre las formaciones mediáticas céntricas y periféricas de la sociedad mundial. También es constatable que la competencia entre dispositivos y sistemas nacionales de comunicación social rara vez asume la forma de una guerra discursiva abierta entre las diferentes localizaciones nacionales intervinientes. Y es probable que la “pacificación” actual observada en el SICO sea producto del grado de entrelazamiento de los negocios que comparten las órbitas empresariales de los diferentes sistemas nacionales de comunicación social. Resta señalar que la conceptualización del marco mundial que contempla el SICO, tal como se viene presentando aquí, está subdesarrollada en la sociología, así como en el campo de los estudios sociales de la comunicación.

4. La programación técnica de los dispositivos multidireccionales

La revolución tecnológica del SICO es un proceso determinante que extiende de modo sorprendente, a la vez que reconfigura, las reglas de funcionamiento de esta constelación sistémica. Lo extiende a partir de la masificación de los dispositivos multidireccionales de comunicación (DMC), en particular de la *World Wide Web*, la telefonía celular y las redes sociales. Y luego lo reconfigura a partir de la apropiación social generalizada de las novedades técnicas que traen consigo los DMC, así como a partir de las nuevas formas de interacción, de interpenetración y de ensamblaje que se vienen produciendo entre los dispositivos unidireccionales de comunicación (DUC) y los DMC.

En este punto me ocupo de la programación técnica de los DMC porque se trata del aspecto crítico que acumula en la actualidad mayores extravíos analíticos. La inmensa mayoría de los análisis sociales sobre el funcionamiento del SICO están afectada por un determinismo tecnológico. Una de las desvirtuaciones principales que están generando las interpretaciones deterministas provenientes desde las izquierdas respecto a los efectos sociales de la tecnología de los DMC es que permiten asumir que el SICO, a partir de la expansión de los DMC, está propiciando la creación de un cúmulo creciente de impulsos de macrocontestación social, con la potencia colectiva suficiente como para conducir al enjambre de esferas de la sociedad mundial hacia la creación de nuevas formas alternativas de organización societales. La hipótesis que pretendo corroborar sostiene, por el contrario, que el creciente protagonismo de los DMC en el SICO está potenciando los impulsos de integración simbólica en las esferas sociales capitalistas de la sociedad mundial.

Aquí resulta fundamental diferenciar la programación técnica de los DMC de los efectos sociales que su uso puede disparar, así como de las lógicas de comunicación social que se pueden generalizar. En cualquier caso, veamos algunas de las tendencias más influyentes ligadas a la expansión de los DMC en la sociedad mundial, y por lo tanto también en su esfera latinoamericana:

- i. La proliferación de tecnologías de la comunicación que ofrecen mayores posibilidades técnicas para la descentralización, la interactividad y la autonomía individual en el ejercicio de la emisión.
- ii. El desarrollo creciente de tecnologías, que sustentan el despliegue de los DMC, y que están permitiendo incrementar la cantidad y la calidad de la información sobre los usuarios de los DMC, a la que acceden en primer lugar las empresas privadas de comunicación (Llorente, 2020).

- iii. El crecimiento de la penetración de la telefonía móvil, del número de individuos usuarios de Internet y luego de aquellos que usan las diferentes redes sociales⁶ (GSMA, 2019, 2020; ITU, 2020; Kemp, 2020).
- iv. El incremento de la cantidad de individuos que leen noticias políticas y consumen información general a través de las redes sociales (Facebook, Twitter, Apple News, etc) (Fletcher, 2020; Van-Aelst, 2017; Newman *et al.*, 2016; Mitchell *et al.*, 2020). Esto no significa que el consumo total de noticias haya aumentado, sino que se ha producido un desplazamiento del consumo directo de los DUC hacia un consumo a través de los DMC. A falta de datos que lo corroboren, me apoyo en el supuesto de que el consumo de noticias adquiere una variación considerable según países y según estrato de individuos.

Me interesa detenerme en las dos primeras tendencias señaladas, ligadas directamente con la programación técnica de los DMC. En torno a dichos fenómenos se ha desatado una gran corriente analítica a nivel mundial en las últimas dos décadas que está dificultando la observación del modo en que los DMC están reforzando el proceso general de integración simbólica de las sociedades. Como demostraré a continuación, el problema central de este movimiento intelectual es que asume un determinismo tecnológico radical para el análisis social, o bien directamente se aproxima a los DMC a partir de la pregunta por el determinismo tecnológico.

4.1. Los postulados dominantes

Respecto a la primera tendencia mencionada en el punto anterior, se viene promocionado una visión optimista basada en al menos cinco postulados falsos, entrelazados entre sí, y movilizados por un determinismo tecnológico. Estos son: **i)** el postulado de la horizontalidad, **ii)** el de la autonomía, **iii)** el postulado de la diversidad ilimitada; **iv)** el postulado del caos; y **v)** el postulado del cambio social. Todos ellos asumen que las potencialidades contenidas en el diseño tecnológico se terminaron convirtiendo, indefectiblemente, en hechos sociales consumados a gran escala. La popularidad conquistada por tales postulados ha traído serios problemas para comprender el modo en

⁶ A finales de 2020, el 70% de la población de América Latina tenía una línea de telefonía móvil (aprox. 440 millones de conexiones), y el 57% de la población (casi 360 millones de personas) estaba conectada a la Internet móvil (GSMA, 2020). En el mundo, actualmente más de 4.500 millones de personas usan Internet, mientras que los usuarios de redes sociales superan los 3.800 millones de personas (Kemp, 2020). Esto es, más de la mitad de la población de la sociedad mundial. A nivel mundial se registra en el 2020 un crecimiento del 7% en el número de usuarios conectados a Internet respecto a 2019 (298 millones de nuevos usuarios), y un crecimiento del 9% del número de usuarios de redes sociales (321 millones de nuevos usuarios) (Kemp, 2020).

que los DMC inciden en el SICO y, más en general, en los procesos de cambio social. El primero postulado tiende a asumir que, por su composición tecnológica, los DUC provocan procesos de comunicación verticales y los DMC procesos de comunicación horizontales. Desde tal apreciación se ha llegado al punto de definir a los DMC como “redes de comunicación horizontales” (Castells, 2009; Arsenault & Castells, 2008a; Castells *et al.*, 2006). Lo cierto es que a lo largo de la historia nunca existió un proceso social horizontal a gran escala, y por lo tanto tampoco un proceso de comunicación social con tales características. Desde el momento en que la comunicación social se produce y reproduce adherida a la musculatura estructural de las sociedades, la totalidad de los grandes procesos y redes de comunicación multidireccionales están estratificadas, y a la vez son estratificantes. La única horizontalidad que se puede detectar en los DMC es aquella que se genera en los flujos de comunicación al interior de cada estrato de clase, y que por lo tanto asume una forma restrictiva. Nada más equivoco que insinuar una equivalencia entre multidireccionalidad y horizontalidad. El hecho que se trate de una comunicación de muchos a muchos de ninguna manera significa que tal experiencia de interacción pueda generar una comunicación horizontal en un plano societal.

En cuanto al postulado de la autonomía, se parte de presuponer que el uso activo de los DMC necesariamente aumenta la autonomía general en algún grado, tanto la individual como la social (Castells, 1996; 2009). Pero este postulado no distingue entre una autonomía para la emisión de mensajes, una autonomía más sustantiva respecto a las visiones producidas y emitidas, y una autonomía para la producción de nuevos DMC. Lo que se constata más bien es que en aquellos casos en que se activan mensajes desde abajo, desde el campo popular, estos suelen ser en buena medida el producto del procesamiento de visiones impuestas desde arriba. De este modo, a partir de una experiencia de autonomía en la emisión, en los DMC se recrea de modo indirecto una lógica simbólica difusionista. Y luego, desde ya, la autonomía para la producción de nuevos DMC en la actualidad es completamente irrealizable en los campos populares del conjunto de las sociedades nacionales, así como en los campos elitistas de los países periféricos. Para el desarrollo de sus modos de comunicación, los usuarios dependen de modo creciente de las decisiones que adoptan las cúpulas directivas de los giga DMC en cada vez menos países centrales. Dos premisas centrales se desprenden del postulado de la autonomía: la de la recepción activa y la del protagonismo del consumidor. Ambas son portadoras de una vieja máxima culturalista, popularizada en la década del 80 del siglo XX (De-Certeau, 1980), pero esta vez reprocesada para atender al nuevo ecosistema tecnológico. Desde tales premisas la proliferación de los

DMC habría permitido el tránsito desde la comunicación dirigida hacia las audiencias activas o creativas, que forjan sus propios significados sociales. Este cambio conllevaría una nueva producción interactiva de significados, con potencialidad para desafiar el control empresarial de las comunicaciones (Castells, 2009; Arsenault & Castells, 2008a; Kaplan & Haenlein, 2010; Bakshy *et al.*, 2012). La hipótesis que sugiero en este punto se contrapone a tal apreciación. Sostendré que el advenimiento de los DMC no alteró la forma estructural de la recepción dominante en la sociedad mundial. De este modo, lo que se constataría es el predominio de una recepción pasiva, entendiendo por “pasiva” aquella en la cual priman las formas acríticas y reproductivas de consumo cultural. En síntesis, en relación con el postulado de la autonomía, es necesario criticar las insinuaciones emancipatorias que subyacen al principio de actividad del usuario, y luego revisar en qué medida esas capacidades individual y colectiva de generar contenidos refuerza las culturas de estrato, en vez de cuestionarlas y descomponerlas en algún grado. Me ocuparé de avanzar sobre esta afirmación más adelante.

El tercer postulado mencionado, conectado a los anteriores, es el de la diversidad ilimitada. Su premisa central es que la diversidad de contenidos del SICO es prácticamente ilimitada porque las grandes mayorías de la sociedad mundial tienden a producir y a publicar mensajes en los DMC (Castells, 2009; Arsenault & Castells, 2008a). La validez de esta afirmación depende de lo que se entienda por “diversidad”. En su acepción dominante, la afirmación resultaría falsa. Las comunicaciones de las mayorías tienden más bien a expresar una “diversidad de superficie” ligada en términos esenciales a la matriz unificada de una cultura capitalista de realización, promocionada desde arriba. Y luego la diversidad que acompaña esa expresión cultural mercantil se conforma principalmente a partir de universos simbólicos relativamente homogéneos, marcados por los diferentes estratos de pertenencia de los individuos. Finalmente, el quinto postulado que resulta inverosímil es el del caos. En términos generales, a partir de este axioma se sostendrá que la proliferación de una comunicación horizontalidad, autónoma, compuesta de una diversidad ilimitada, en la cual participan activamente miles de millones de individuos en la sociedad mundial, ha difuminado las fronteras físicas y simbólicas en las esferas globales, instalando un nuevo “paradigma del caos” en la comunicación mundial (McPhail, 2006; UOC, 2021). A este caos contribuiría la sobreabundancia de información que circula en el SICO, absolutamente imposible de ser procesada en su totalidad por ningún individuo, actor o institución (Burbach *et al.*, 2019). Esta premisa general es igualmente falsa, desde el momento en que la ebullición comunicativa del mundo se procesa a partir de una serie cada vez más reducida

y homogénea de patrones de comunicación social y de reglas de interacción, establecidas por un puñado de macrodispositivos privados de comunicación. Antes que la emergencia de un escenario más caótico, estamos lidiando con un entorno que no es unidireccional en sus flujos pero que está crecientemente reglamentado. Aquí es necesario diferenciar la sobreabundancia de información de la creciente confusión a la hora de elegir qué noticias consumir. Como luego indicaré, esta dificultad es un problema causado en primer lugar por el déficit sociológico de los individuos y no por el exceso de información disponible. Finalmente, tenemos el postulado del cambio social. Su argumento central es simple: la revolución tecnológica que permitió el desarrollo de los DMC aumentaría las posibilidades de cambio social estructural (Castells, 2009; Castells *et al.*, 2006). Esta premisa, como se puede constatar a simple vista, está muy lejos de haberse realizado en alguna esfera de la sociedad mundial.

4.2. ¿El poder de los algoritmos?

En este apartado me ocuparé de la segunda tendencia señalada arriba: el desarrollo creciente de nuevas tecnologías, que acompañan la evolución de los DMC, y que incrementan la cantidad y la calidad de la información disponible sobre los usuarios. Actualmente la discusión sobre tal fenómeno se concentra de un modo casi excluyente en el interrogante sobre el poder y de los efectos sociales de los algoritmos. Aquí se entiende por “algoritmo” el conjunto de cálculos que realizan las tecnologías programadas de los DMC (Facebook, Tweeter, Instagram) para, entre otras cosas, filtrar automáticamente los contenidos en función del historial de consumo y de preferencias manifestadas por los usuarios. Esta operación técnica permite personalizar el entorno que visualiza cada individuo en su cuenta (Koene *et al.*, 2015). Se trata de ecuaciones complejas invisibles para los usuarios (Bozdag & Van-den-Hoven, 2015; Helberger *et al.*, 2018; Nagulendra & Vassileva, 2016; Yom-Tov *et al.*, 2014), en las cuales se utilizan múltiples combinaciones de técnicas (Bellogin *et al.*, 2013). Tal conjunto de operaciones está orientado en su enorme mayoría por un principio de maximización publicitaria (Pariser, 2011).

Pareciera que las dos corrientes analíticas centrales que pretenden dar cuenta de los efectos sociales del diseño técnico de las redes sociales y del procesamiento técnico de la información de los DMC convierten al problema del determinismo tecnológico en el tópico casi excluyente de investigación. En resumidas cuentas, detecto tres posiciones centrales en el debate. Una posición determinista negativa, una posición que duda del determinismo tecnológico por falta de pruebas, y una posición determinista positiva. La primera y la

tercera no se asocian en sentido exacto con visiones pesimistas y optimistas, respectivamente, sino más bien con la ponderación positiva o negativa de los efectos producidos por una dinámica de determinación técnica.

La primera posición asume que los algoritmos de los DMC producen “burbujas de filtro” y “cámaras de eco”, y que a partir de ello generan un tipo de consumo de información y de noticias restringido, uniforme, reproductivo y reconfirmatorio (Pariser, 2011; Chitra & Musco, 2019; Lash, 2007; Barberá *et al.*, 2015; Goldman, 2008; Iyengar & Hahn, 2009; Munson & Resnick, 2010; Bakshy *et al.*, 2008; Leese, 2014; Macnish, 2012; Sunstein, 2009; Conover *et al.*, 2021; Morozov, 2013). En términos generales, aquí por “burbujas de filtro” se entiende la recreación de un entorno de información selectivo, producto del proceso automático de filtrado ya mencionado, orientado a reproducir las preferencias y elecciones previas de los usuarios. Y las “cámaras de eco”, por su parte, se definen como entornos restrictivos o situaciones de sobreexposición a noticias e informaciones reconfirmatorias (Fletcher, 2020). El supuesto que asume esta corriente analítica, explícita o implícitamente, es que la preselección de los algoritmos termina anulando, desactivando o restringiendo al máximo el proceso de autoselección de contenidos que efectúan los individuos. Esta posición adquiere en algunos casos una forma moderada, que tiende a reconocer que junto con el efecto de selección comentado se observan situaciones en las cuales los usuarios también se exponen a informaciones que contradicen sus preferencias (Flaxman *et al.*, 2016; Bright, 2018; Garrett, 2009; Kobayashi & Ikeda, 2009). Para apuntalar su posición, esta primera corriente de opinión suele apoyarse en algunas perspectivas psicologistas y cognitivistas, particularmente en la teoría de la disonancia cognitiva de Leon Festinger (Festinger, 1957). A partir de esta filiación teórica argumentan que las personas generalmente suelen seleccionar contenidos que reflejan su propia opinión y evitan contenidos que la contradice (Beam, 2014; Colleoni *et al.*, 2014; Dubois & Blank, 2018; Karlsen *et al.*, 2018).

La segunda posición sostiene que no hay pruebas, y menos aún concluyentes, que evidencien que los algoritmos de los DMC puedan estar determinando, o de mínima influyendo, en el tipo de consumo de información que llevan adelante los usuarios (Zuiderveen *et al.*, 2016; Bakshy *et al.*, 2008; Barberá, 2014; Goel *et al.*, 2010; Nguyen *et al.*, 2014; Vaccari *et al.*, 2016). Por lo tanto, desde esta segunda visión, no existirían evidencias de que las tecnologías mencionadas puedan incidir en la determinación de las opiniones y las creencias políticas.

Finalmente, en contraposición a la primera perspectiva, la última posición sostiene que los algoritmos de los DMC determinan un consumo más amplio, plural y abierto de información, lo cual incrementa el dinamismo y favorece en mayor medida los cambios de opinión de los individuos (Fletcher & Nielsen, 2017). Si nos atenemos a la discusión específica sobre el poder de los algoritmos, ésta última posición es en extremo minoritaria, pero si tomamos como referencia el campo más amplio de debate sobre el efecto social de las TICS pasa a representar la visión dominante.

Como pudieron observar, el eje central de la discusión sobre el poder de los algoritmos pasa por detectar si el uso y la apropiación de estas nuevas tecnologías de la comunicación homogeneizan las corrientes de opinión o las diversifican. Se trata de un debate errático, desde el momento que está mal planteado. Es una confrontación extraviada, en primera instancia, porque se parte del supuesto que una dieta de consumo diversificado de información *necesariamente* altera las orientaciones ideológicas y políticas del individuo. La exposición a una mayor diversidad también puede resultar un modo mejor argumentado de reconfirmar las visiones preexistentes. Incluso partiría de suponer que en la mayoría de los casos un mayor registro de comentarios diferentes no conduce a alterar los prejuicios nucleares de los individuos, ya sea porque tales expresiones de diversidad se desacreditan o porque se reconocen, pero no llegan a promover un cambio de opinión. En cualquier caso, es constatable el reduccionismo de las tres posiciones mencionadas desde el momento que se alimentan de estudios que toman como objeto central a las tecnologías, a los procesos cognitivos o a la interacción mente-máquina, y no al conjunto de las relaciones y los procesos sociotécnicos intervinientes. De este modo, se ofrecen descripciones o explicaciones técnicas y psicologistas de los efectos sociales de la tecnología, y no explicaciones sociales sobre la incidencia de los algoritmos en la conformación de las creencias y de las opiniones del conjunto de los individuos de la sociedad mundial que interactúan a través de los DMC.

Para poder ofrecer una explicación sobre las nuevas dinámicas de comunicación en la sociedad mundial no se trata de afirmar o negar que los algoritmos determinan las creencias de los usuarios, o bien la influyen, sino de intentar explicar a partir de qué factores, en qué situaciones y/o en qué condiciones eso efectivamente puede suceder o deja de suceder. Luego el aspecto central de esta lógica explicativa se debería asociar con el modo en que tal registro se inscribe en la dinámica de comunicación social como un todo, y cómo ésta última llega a incidir en los procesos de cambio social. Para intentar responder a dichos interrogantes, tal como indiqué al inicio de este apartado, partimos de suponer que la

dinámica de comunicación social se va determinando principalmente a partir de la transformación material del sistema intercomunicacional, de la programación ideológica de los macro DUC, de la programación técnica de los macro CMC y de la matriz cambiante de los individuos en sus respectivos campos vinculares. Sólo resta ocuparme de avanzar en el análisis de este último factor.

5. La matriz de los individuos

Lo que en este punto denomino “matriz de los individuos” sintetiza el núcleo subjetivo de los procesos de comunicación social. Esta matriz se compone principalmente de cuatro elementos que se influyen entre sí: **i)** la pertenencia de estrato de los individuos, **ii)** su configuración intelectual; **iii)** sus inclinaciones políticas, y **iv)** la presencia o no de disposiciones antielitistas. Respecto a la pertenencia de estrato, se trata del punto de localización material central de los individuos en las esferas de la sociedad mundial. Como he propuesto en trabajos anteriores, la pertenencia de estrato de los individuos se define según sus niveles de ingresos (Torres, 2020a; 2020b). Aquí habrá una “marca de estrato” en las opiniones de los individuos, y por lo tanto habrá un tipo de variación atenta a la pertenencia de los individuos a los estratos superior, alto, medio, bajo o inferior de las sociedades nacionales. Las disposiciones individuales y los mundos de opinión recreados desde el campo elitista (estratos superior y alto) tienden a diferir, por esa pertenencia, de aquellas situadas en el campo popular (medio, bajo e inferior). Y luego suelen observarse variaciones notables al interior de este último campo, en particular entre el estrato medio y los estratos bajo e inferior. Lo que aquí llamo pertenencia de estrato se asemeja a lo que Bourdieu denomina “ethos de clase” (Bourdieu, 1979). Lo cierto es que hay muy pocos estudios realizados sobre la composición de estrato de la comunicación basada en DMC. Pero cabría suponer que la mayoría de los individuos eligen interactuar con mayor frecuencia con aquellos individuos de su mismo estrato de clase, antes que con individuos de otros estratos. Hay algunos estudios, previos a la explosión mundial de los DMC, que señalan que es más probable que las personas compartan información que se ajuste a las opiniones de sus vecindarios sociales locales (Moscovici & Zavalloni, 1969; Myers & Bishop, 1970; Spears *et al.*, 1990; Schkade, *et al.*, 2007). Y, como es de saber común, en las formaciones urbanas de la sociedad mundial se viene acentuando la segregación espacial por estrato, o, dicho, en otros términos, se viene reduciendo la heterogeneidad de estrato en los diferentes barrios.

En cuanto al segundo componente mencionado, las configuraciones intelectuales, se asocia principalmente con el grado de conciencia sociológica de los individuos. Aquí por “conciencia sociológica” (CS) entiendo la conciencia general respecto a cómo funcionan las relaciones de poder en las esferas sociales, y, junto a ello, la conciencia práctica respecto al modo en que cada individuo resuelve las relaciones medio-fines que se le presentan en las diferentes situaciones de su vida. El poder del algoritmo, y, más exactamente, el poder de determinación de las creencias de los individuos a partir del filtrado técnico e invisible de información será mayor mientras mayor resulte el grado de desconocimiento sociológico del individuo. La ignorancia de los individuos respecto de cómo operan los algoritmos es en primera instancia una expresión de baja CS. Se trata de una ignorancia proclive a asimilar de forma acrítica la totalidad de los códigos técnicos y culturales dominantes del sistema mundial. Las posibles consecuencias negativas de la operación de los algoritmos se eliminarían por completo si todas las personas supieran cómo operan estos mecanismos en un sentido amplio. Si un individuo con una CS alta tiene un hábito de consumo restringido y reconfirmatorio de información, debemos suponer que es consciente de cómo operan los algoritmos y de las fuentes de información que excluye de su dieta informativa. Por lo tanto, sus formas reconfirmatorias no estarían determinadas por operaciones técnicas impuestas. El hecho de que los algoritmos que procesan el flujo de información de los DMC sean invisibles a los usuarios no significa que no podamos saber que los primeros están operando y que lo hacen en determinada dirección y con un propósito programado por la empresa que los desarrollan y los ponen en marcha. Dicho de otro modo, una cosa es no poder ver cómo operan los algoritmos y otra presuponer que no lo hacen o que directamente no existen. Cuando se señala genéricamente que “somos más débiles que los algoritmos” y que “estamos dominados y guiados por ellos” (Durand, 2020), deberíamos presuponer en primera instancia que el grado de CS de los usuarios aludidos en la afirmación es baja. Aquellos estudios que reconocen que la mayoría de las personas no son conscientes que los algoritmos filtran su contenido (Epstein & Robertson, 2015; Eslami *et al.*, 2015; Rader & Gray, 2015), no hacen hincapié en **i)** el carácter socialmente construido de la configuración intelectual de los usuarios, **ii)** en la dimensión variable de dicha constelación, así como en **iii)** la posibilidad efectiva de los individuos de desarrollar su aparato intelectual en una dirección autonómica.

Tal como señalé, el tercer y último componente se relaciona con la politización de los individuos. Para adentrarme en su análisis propongo distinguir tres dimensiones: el grado de politización (GP), los tipos de politización (TP) y las formas de politización (FP). Aquí por

politización entiendo una forma de comprensión respecto al modo en que se desenvuelven las luchas de poder político en los diferentes campos sociales, así como una propensión a intervenir de algún modo -directa o indirectamente- en las disputas políticas próximas. El GP es simplemente una medida de intensidad a partir de una escala que puede ordenarse según tres volúmenes que deben dimensionarse en cada caso: alta, media y baja. En cuanto a los TP, distingo entre una despolitización, una politización irracional y una politización racional. Apelando a parámetros clásicos, llamo “politización irracional” a un tipo de politización en la cual se observa un predominio de los prejuicios y de las emociones, y luego denomino “politización racional” a un tipo de disposición en la cual priman las apreciaciones racionales, basadas en el cálculo, eventualmente apoyadas en un análisis metódico. Finalmente, distingo dos FP: una orgánica y otra inorgánica. La primera se asocia a la pertenencia de hecho o de derecho a una o varias organizaciones políticas, mientras que la segunda prescinde de dichas pertenencias. La primera se asocia con determinadas prácticas de militancia política efectiva, que puede incluir una dimensión intelectual relativamente autónoma de la práctica política en sentido restringido, mientras que la segunda se asocia exclusivamente con prácticas intelectuales, más o menos relacionadas con organizaciones políticas. La cuestión orgánica e inorgánica pone en juego el grado de explicitación o no de las creencias de cada individuo, así como el peso de una lógica del cálculo individual y/o colectivo, y de un principio de medida al momento de emitir una opinión. A mayor organicidad de la politización del individuo, menor es la propensión a hacer explícitas sus propias creencias en todo momento, y mayor el grado de medida al momento de compartir una opinión. La atención en este último indicador permite detectar, por ejemplo, la existencia de un menor grado de libertad para explicitar las creencias propias en el caso de la politización orgánica. En las lógicas de militancia orgánica operan en mayor medida lo que Noelle-Neumann denomina el “espiral del silencio” (Noelle-Neumann, 1980). Se trata de una dinámica psicosocial a partir de la cual se acentúa la conformidad con las corrientes de opinión dominantes en un grupo de pertenencia, por el temor al aislamiento social. De este modo, las ideas dominantes del grupo no necesariamente consiguen ser asimiladas por el conjunto de los individuos, y, en esos casos, se generan opiniones o gestos de adhesión que no necesariamente expresan las creencias de quienes las emiten. Aquí también es imprescindible distinguir entre creencias y opiniones explicitadas.

Finalmente, el último componente se asocia con la presencia o no de una disposición antilitista activa en los individuos. Dicha disposición se conforma a partir de la combinación variable de una conciencia sociológica y de una inclinación politizada. El único

modo en que los DMC no operen en el SICO reforzando el proceso de estratificación social y el sistema de culturas de estrato, y que, por lo tanto, puedan debilitar el movimiento general de integración simbólica en curso, es que la socialización en red se nucleee mayoritariamente en torno a programas colectivos antiestratificadores y antielitistas, basados en una negación convincente de la cultura de consumo capitalista, y orientados a la recreación de una organización política alternativa.

La totalidad de las esferas nacionales de América Latina y del occidente mundial podrían definirse en la actualidad como sociedades de consumo tardío. Y este tipo de sociedades históricas, en particular sus campos populares, son *altamente manipulables*. Asumen este rasgo debilitado, en primer lugar, porque la gran mayoría de los individuos que las conforman se configuran a partir de un grado bajo de conciencia sociológica (CS), de un grado elevado de despolitización y/o de un grado bajo de politización racional. Mientras menor es la CS del individuo, mayor es su despolitización y/o menor es su politización racional, y junto a ello mayor es su disposición a ser manipulado por un algoritmo o bien por cualquier otro dispositivo, individuo o actor. Una de las macrotendencias en curso en América Latina se asocia a la despolitización creciente y no lineal de sus sociedades nacionales, en particular de sus campos populares, con un marcado énfasis en la despolitización de las generaciones más jóvenes, que son las usuarias mayoritarias y más activas de los DMC (Brunner, 2019). Por su parte, quienes poseen una mayor CS, y que por lo tanto tienen también una mayor propensión a desarrollar un tipo de politización racional, son minorías sociales en la región, repartidas mayoritariamente entre los estratos medios, altos y superior de cada esfera nacional. En el mundo heterogéneo y altamente desigual de las esferas sociales, es posible observar la existencia de individuos con un grado de CS alta y un grado de politización baja (despolitización crítica), y de otros con grados bajo de CS y alto de politización (politización irracional). Lo que definitivamente no se observa en los hechos son casos con una politización racional elevada sin una conciencia sociológica media o alta.

De cualquier manera, la matriz de los individuos, tal como la definí, remite a una serie de aspectos que anteceden a la aparición de los DMC, a principios del siglo XXI, e incluso a la emergencia de los primeros DUC en los prolegómenos del siglo XX. Y las dietas informativas de los individuos en los DMC están principalmente marcadas por cuestiones que igualmente anteceden a la aparición de la totalidad de estos dispositivos de comunicación. De este modo, parto de suponer que mientras mayor es la CS de los individuos, y más racional y menos orgánica su forma de politización, mayor es su disposición a la apertura en el consumo de

noticias. Podríamos intuir también que no hay una correlación necesaria entre el GP y el nivel de apertura a la diversidad. Por otro lado, el hecho de que una persona impulsada por un principio de esclarecimiento sociológico y por una politización racional tenga un consumo más ampliado de información, no necesariamente indica una forma menos confirmatoria de sus posiciones previas o ya consolidadas. Pero en cualquier caso, sin una mayor apertura informativa e intelectual de los individuos se reducen las posibilidades de actualizar y autotransformar las propias miradas del mundo. También podemos constatar que los “filtros de burbuja”, adjudicados al poder de los algoritmos, no sólo se producen a partir de un piso de ignorancia sociológica y de despolitización, sino también a partir de una experiencia de politización orgánica. Es habitual que tales filtros se activen a partir de las exigencias de uniformización de la militancia, acentuadas a partir de la primacía de las lógicas de conducción y de los parámetros de lealtad. Aquí el filtrado es mucho más consciente y deliberado que en los casos que atañen a las comunidades despolitizadas. Incluso, en algunas ocasiones, el “filtro de burbuja” es determinado por un proceso de autoselección individual y colectiva, y no por una preselección técnica empresarial. En estas experiencias la operación de los algoritmos de los DMC no resulta negativa. En cualquier caso, tal como mencionaba, hay un gran predominio de individuos y agrupaciones sociales despolitizadas, desarmadas frente a las operaciones difusionistas de los DMC. Estos últimos, además de maximizar sus beneficios, tienden a recrear y amplificar la cultura general de consumo de las sociedades a partir de un proceso de asimilación masiva de los códigos que coproducen y difunden.

6. Conclusiones

Para intentar comprender el modo en que las nuevas dinámicas de comunicación de la sociedad mundial se conectan con los procesos de cambio social, en este trabajo partimos de dos hipótesis. La primera es que el proceso de comunicación social se va determinando principalmente a partir de la transformación material del sistema intercomunicacional (SICO), de la programación ideológica de los macro DUC, de la programación técnica de los macro DMC y de la matriz cambiante de los individuos en sus respectivos campos vinculares. La segunda hipótesis, tal como vimos, es que la forma y el contenido que adquiere la nueva dinámica de comunicación social, en relación a los distintos componentes mencionados, tiende a la recreación y la expansión de las fuerzas de integración simbólica de la sociedad mundial, y en particular de su esfera latinoamericana.

La hipótesis del reforzamiento de la dinámica de integración simbólica de la sociedad mundial, a partir de la evolución del conjunto de los factores intervinientes en las dinámicas del SICO, se podrá sostener con mayores argumentos si se corrobora una serie de supuestos, que aquí esbozo en su forma preliminar:

- i. En la actualidad tienden a incrementarse el potencial de persuasión y de manipulación social de arriba hacia abajo en el SICO, tanto en las esferas nacionales como en las esferas globales. En este escenario se multiplican los recursos disponibles para el ejercicio de la dominación simbólica. La manipulación es potencialmente más efectiva porque a las formas clásicas, centradas en los DUC -que no desaparecen-, se añaden las del universo de los DMC. Estos últimos, por sí mismos, no determinan las creencias y menos aún el comportamiento de los usuarios. Tiendo a suponer que los DMC son simplemente *amplificadores*. Es el movimiento multifactorial mencionado el que convierte a la comunicación social en los DMC en un proceso que refuerza la manipulación de las masas, la integración simbólica a las diferentes esferas sociales, y que profundiza la dinámica de estratificación social en la sociedad mundial. La evolución del SICO indicaría que los DMC incrementan la manipulación selectiva de los entramados reticulares del campo popular.
- ii. La heterogeneidad de creencias y de opiniones que circulan en el SICO, en particular en su hemisferio occidental, se procesa a partir de dos dimensiones de la cultura capitalista de realización (CCR) que atraviesan y componen al universo de los individuos urbanizados: la cultura hegemónica de consumo y la cultura de estrato (Torres, 2022a). De este modo, la variedad casi infinita de fuentes y de accesos a la información y la comunicación no se traduce en una variedad de horizontes de expectativas de desarrollo individual y social. Todo lo contrario: los “filtros de burbuja” y las “cámaras de eco”, en todas las situaciones en las que operan, lo hacen reforzando la CCR. En este plano, lo que llamamos “manipulación de los dispositivos de comunicación” se asocia al modo en que los grandes actores mediáticos, insertos en determinados juegos de apropiación, actualizan y difunden esa cultura capitalista del consumo como una cultura a la vez económica y política. Tal como ya indiqué, no se puede partir del supuesto de que el crecimiento exponencial de la producción de contenidos de los usuarios, a partir de la mayor penetración y el mayor uso de los DMC en la esfera social latinoamericana, actualmente pueda ampliar las posibilidades de desatar una fuerza contracultural. Algunos movimientos sociales masivos, amplificados por los DMC, logran progresar como una fuerza de contestación a los gobiernos, a los Estados y a la clase política, pero no como una contestación a la CCR. Y tal limitación estructural logra evidenciar que la mayor multidireccionalidad de la comunicación social no necesariamente conlleva una mayor resistencia a la expansión macro y microfísica de los códigos culturales de la sociedad de consumo.
- iii. En su forma actual, los DMC del SICO no promueven nuevos impulsos sociales desestratificantes entre usuarios, menos aún a gran escala. En tal sentido, no tienden a horizontalizar las relaciones de comunicación social, sino más bien a conservar o a reforzar la estratificación de clases de la sociedad. La escasa información disponible en la actualidad, basada en estudios poco sistemáticos, tiende a confirmar que la mayoría de los usuarios de los DMC no interactúan regularmente con individuos provistos de otros niveles de ingresos (tampoco comparten un espacio de experiencias presenciales con ellos) (Silver & Huang, 2019). En el universo de los DCM, pareciera que cada quien interactúa en primera instancia y en mayor medida con individuos de su propio estrato, con lo cual acentúa las dinámicas actuales de estratificación material y simbólica. De este modo, los contactos de cada individuo

en los DCM, etiquetados como “amigos”, serían muy mayoritariamente “amigos” del mismo estrato, esto es, “amigos de estrato”. Los individuos interactúan en los DMC “encerrados” en su estrato de clase, pero conectados a un circuito general de reconocimiento. Todo indica que la creciente segregación espacial en las grandes ciudades tiene su correlato en el campo de relaciones virtuales que conforma cada sujeto. Algunos autores hablan directamente de una segregación virtual como producto de las prácticas de consumo restringido de información de los usuarios de los DMC (Schmidt *et al.*, 2017). Antes que una segregación en el proceso de comunicación mediada por DMC, sería más pertinente referirnos a una *selectividad de estrato* en la dinámica de comunicación de la sociedad mundial.

- iv. Todo indica que la acentuación de la desigualdad de estratos entre los individuos a partir de la comunicación mediada por los MDU y los MDM no está debilitando de forma sustantiva los impulsos de identificación ascendentes de los usuarios. Aquí con “identificación ascendente” me refiero a la identificación positiva de los individuos con aquellos otros que habitan en los estratos más elevados. En términos más exactos, estoy haciendo referencia a la identificación de las multitudes de individuos de los estratos del campo popular (inferior, bajo y medio) con aquellos pocos pertenecientes al campo elitista (alto y superior). Un ejemplo paradigmático de esta inclinación ascensional lo ofrece el desenvolvimiento de las lógicas de seguimiento en Twitter. Estas tienden a reforzar los procesos de identificación de los grandes conglomerados de individuos del campo popular (“followers”) con los individuos del campo elitista, en particular con sus estilos de vida y de consumo. Se trata de una conexión virtual, unidireccional en la práctica, de pocos (decenas) a muchos (millones). Mientras que un individuo reconocido del campo popular a duras penas logra atraer algunos centenares de seguidores, las grandes estrellas de la industria cultural y del mundo del deporte, los líderes políticos con mayor notoriedad y los megaempresarios de la sociedad mundial, logran capturar en un tiempo record a decenas de millones de seguidores. Lo que por el momento no se comprueba con claridad es que dicha amplificación tienda a reforzar la identificación de la multitud de individuos de las esferas nacionales periféricas con los individuos de estratos de élite de las esferas nacionales céntricas.

Financiamiento

Esta investigación no recibió financiamiento externo.

Conflicto de interés

El autor declara que no existe conflicto de interés.

Derechos de autor

Esteban Torres posee los derechos de autor de este artículo.

Referencias bibliográficas

Arsenault, A., & Castells, M. (2008a). The Structure and Dynamics of Global MultiMedia Business Networks. *International Journal of Communication*, 2, 707-748.

____ (2008b). Switching Power: Rupert Murdoch and the Global Business of Media Politics: A Sociological Analysis. *International Sociology*, 23, 488-513.

<https://doi.org/10.1177/0268580908090725>

Bakshy, E., Messing, S., & Adamic, L. (2008). Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook. *Science*, 348(6239), 1130-1132.

<https://doi.org/10.1126/science.aaa1160>

Bakshy, E., Rosenn, I., Marlow, C., & Adamic, L. (2012). The role of social networks in information diffusion. *Proceedings of the 21st International Conference on World Wide Web*, 519-528. <https://doi.org/10.1145/2187836.2187907>

Barberá, P. (2014). *How social media reduces mass political polarization. Evidence from Germany, Spain, and the US*. New York University Press.

Barberá, P., Jost, J. T., Nagler, J., Tucker, J. A., & Bonneau, R. (2015). Tweeting from left to right: is online political communication more than an echo chamber? *Psychological Science*, 26(10), 1531-1542. <https://doi.org/10.1177/0956797615594620>

Beam, M. (2014). Automating the news: how personalized news recommender system design choices impact news reception. *Communication Research*, 41(8), 1019-1041.

<https://doi.org/10.1177/0093650213497979>

Bellogin, A., Cantador, I., & Castells, P. (2013). A comparative study of heterogeneous item recommendations in social systems. *Information Sciences*, 221, 142-169.

<https://doi.org/10.1016/j.ins.2012.09.039>

Bouquillion, P., Miège, B., & Monet, C. (2006). Concentration capitalistique dans les industries culturelles et médiatiques. *Le Temps des Médias*, (6). 151- 164.

Bourdieu, P. (1979). Public Opinion Does Not Exist. In Mattelart, A. & Siegelau, S. (Eds.). *Communication and Class Struggle* (pp. 124–130). International General.

Boyd-Barret, O., & Tanner, M. (2019). *Media imperialism: continuity and change*. Rowman & Littlefield.

Boyd-Barrett, O. (2015). *Media imperialism*. Sage.

Bozdag, E., & Van-den-Hoven, J. (2015). Breaking the filter bubble: democracy and design. *Ethics and Information Technology*, 17(4), 249–265. <https://doi.org/10.1007/s10676-015-9380-y>

Bright, J. (2018). Explaining the emergence of political fragmentation on social media: the role of ideology and extremism. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 23(1), 17–33. <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmx002>

Brunner, J. J. (2019). La despolitización: dos lecturas contrarias y un mismo efecto de alienación. *Centro de Estudios Públicos (CEP)*. <https://www.cepchile.cl/cep/opinan-en-la-prensa/jose-joaquin-brunner/la-despolitizacion-dos-lecturas-contrarias-y-un-mismo-efecto-de-alienacion>

Burbach, L., Halbach, P., Ziefle, M., & Valdez, A. C. (2019). Bubble Trouble: Strategies Against Filter Bubbles in Online Social Networks. In Duffy, V. (Eds.), *Digital Human Modeling and Applications in Health, Safety, Ergonomics and Risk Management. Healthcare Applications. HCII 2019. Lecture Notes in Computer Science* (vol. 11582, pp. 441-456). Springer, Cham.

Cardoso, G. (2007). *The Media in the Network Society: Browsing, News, Filters and Citizenship*. CIES-ISCTE

Castells, M. (1996). *The Information Age: Economy, Society and Culture, Vol.1. The Rise of Network Society*. Blackwell.

_____ (2009). *Communication Power*. Oxford University Press.

_____ (2018). *Rupture: The Crisis Of Liberal Democracy*. Wiley.

Castells, M., Fernandez-Ardevol, M., Linchuan-Qiu, J., & Sey, A. (2006). *Mobile Communication and Society A Global Perspective*. MIT Press.

Chitra, U., & Musco, Ch. (2019). *Understanding Filter Bubbles and Polarization in Social Networks*. arXiv e-prints. DOI: 10.48550/arXiv.1906.08772

Colleoni, E., Rozza, A., & Arvidsson, A. (2014). Echo chamber or public sphere? Predicting political orientation and measuring political homophily in twitter using big data. *Journal of Communication*, 64(2), 317–332. <https://doi.org/10.1111/jcom.12084>

Conover, M., et al (2021). Political Polarization on Twitter. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 5(1), 89-96. <https://doi.org/10.1609/icwsm.v5i1.14126>

Croteau, D., & Hoynes, W. (2006). *The business of media: Corporate media and the public interest*. Pine Forge Press.

De-Certeau, M. (1980). *L'Invention du Quotidien, Vol. 1. Arts de Faire*. Gallimard.

Dubois, E., & Blank, G. (2018). The echo chamber is overstated: the moderating effect of political interest and diverse media. *Information, Communication & Society*, 21(5), 729–745. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1428656>

Durand, C. (2020). *Technoféodalisme: Critique de l'économie numérique*. Éditions Zones.

Epstein, R., & Robertson, R. (2015). The search engine manipulation effect (SEME) and its possible impact on the outcomes of elections. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 112(33), E4512–E4521. <https://doi.org/10.1073/pnas.1419828112>

Eslami, M., Rickman, A., Vaccaro, K., Aleyasen, A., Vuong, A., Karahalios, K., Hamilton, K., & Sandvig, C. (2015). “I always assumed that I wasn’t really that close to [her]”: reasoning about invisible algorithms in news feeds. *CHI '15: Proceedings of the 33rd*

Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems (pp. 153–162).

Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/2702123.2702556>

Etkin, J. (1993). *La doble moral de las organizaciones: los sistemas perversos y la corrupción institucionalizada*. McGraw Hill.

Fernández-Fernández, F., & Campos-Freire, F. (2014). Crisis financiera y brecha Norte-Sur en los grandes grupos mediáticos de la UE. *Profesional De La información*, 23(2), 126–133. <https://doi.org/10.3145/epi.2014.mar.04>

Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford University Press.

Flaxman, S., Goel, S., & Rao, J. (2016). Filter Bubbles, Echo Chambers, And Online News Consumption. *Public Opinion Quarterly*, 80(S1), 298–320.

<https://doi.org/10.1093/poq/nfw006>

Fletcher, R. (January 24, 2020). The truth behind filter bubbles: Bursting some myths. *Reuters Institute, University of Oxford*. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/risj-review/truth-behind-filter-bubbles-bursting-some-myths>

Fletcher, R., & Nielsen, R. (2017). Are news audiences increasingly fragmented? A crossnational comparative analysis of cross-platform news audience fragmentation and duplication. *Journal of Communication*, 67(4), 476–498.

<https://doi.org/10.1111/jcom.12315>

Fuchs, Ch. (2010). New imperialism: Information and media imperialism? *Global Media and Communication*, 6(1), 33-60. <https://doi.org/10.1177/1742766510362018>

Gajjala, R., & Birzescu, A. (2011). Digital Imperialism through Online Social/Financial Networks. *Economic and Political Weekly*, 46(13), 95-102.

<http://www.jstor.org/stable/41152290>

Garrett, K. (2009). Echo Chambers Online? Politically Motivated Selective Exposure among Internet News Users. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14, 265–85.

<https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2009.01440.x>

Goel, S., Mason, W., & Watts, D. (2010). Real and perceived attitude agreement in social networks. *Journal of Personality and Social Psychology*, 99(4), 611–621.
<https://doi.org/10.1037/a0020697>

Goldman, E. (2008). Search engine bias and the demise of search engine utopianism. In Spink, A. & Zimmer, M. (Eds.), *Web Search. Information Science and Knowledge Management* (vol. 14). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-540-75829-7_8

GSMA (2019). The Mobile Economy. Report 2019. GSMA.
<https://www.gsma.com/r/mobileeconomy/3/>

_____ (2020). The Mobile Economy in Latin America. Report 2020. GSMA.
<https://www.gsma.com/mobileeconomy/latam/>

Helberger, N., Karppinen, K., & D'Acunto, L. (2018). Exposure diversity as a design principle for recommender systems”. *Information, Communication & Society*, 21(2), pp. 191–207. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1271900>

Herman, E. S., & McChesney, R. W. (1997). *The Global Media: The New Missionaries of Corporate Capitalism*. Bloomsbury Academic. <http://dx.doi.org/10.5040/9781472596772>

ITU (2020). World Telecommunication/ICT Indicators Database USB Key 2020. ITU.
<http://handle.itu.int/11.1002/pub/81550f96-en>

Iyengar, Sh., & Hahn, K. (2009). Red Media, Blue Media: Evidence of Ideological Selectivity in Media Use. *Journal of Communication*, 59, 19–39.
<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.01402.x>

Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53, 59–68.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

Kaplan, M., Castells, M., Marrisa, G., & Meritxell, R. (2008). *The Transformation of the Advertising Industry and Its Impact On The Media in A Digital Environment, Investigation report*. Annenberg School.

Karlsen, R., Steen-Johnsen, K., Wollebæk, D., & Enjolras, B. (2018). Echo chamber and trench warfare dynamics in online debates. *European Journal of Communication*, 32(3), pp.257–273. <https://doi.org/10.1177/0267323117695734>

Kemp, S. (January 30, 2020). Digital 2020. Global Digital Overview. *We are social*. <https://wearesocial.com/digital-2020>

Kobayashi, T., & Ikeda, K. (2009). Selective exposure in political web browsing: empirical verification of ‘cyber-balkanization’ in Japan and the USA. *Information Communication and Society*, 12(6), 929–953. <https://doi.org/10.1080/13691180802158490>

Koene, A., Perez, E., Carter, C. J., Statache, R., Adolphs, S., O’Malley, C., Rodden, T, & McAuley, D. (2015). Ethics of Personalized Information Filtering. In Tiropanis, T., Vakali, A., Sartori, L., & Burnap, P. (Eds.), *Internet Science. INSCI 2015. Lecture Notes in Computer Science* (vol. 9089, pp. 123-132). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-18609-2_10

Lash, S. (2007). Power after hegemony: Cultural studies in mutation? *Theory, Culture & Society*, 24(3), 55-78. <https://doi.org/10.1177/0263276407075956>

Lash, S., & Lury, C. (2007). *Global Culture Industry. The Mediation of Things*. Polity Press.

Lazarsfeld, P., Berelson, B., & Gaudet, H. (1944). *The People’s Choice. How the Voter make up his Mind in a Presidential campaign*. Columbia University Press.

Lee, K. (2018). *AI Superpowers: China, Silicon Valley, And The New World Order*. Houghton Mifflin Harcourt Company

Leese, M. (2014). The new profiling: algorithms, black boxes, and the failure of antidiscriminatory safeguards in the European Union. *Security Dialogue*, 45(5), 494–511. <https://doi.org/10.1177/0967010614544204>

Llorente, B. (diciembre 27, 2020). Entrevista a Ignacio Ramonet: “El mundo ha enfrentado esta pandemia en desorden y sin solidaridad”. Entrevista. *Telam*. <https://nuevoadmin.telam.com.ar/informes-especiales/39-ignacio-ramonet>

Macnish, K. (2012). Unblinking eyes: the ethics of automating surveillance. *Ethics and Information Technology*, 14(2), 151–167. <https://doi.org/10.1007/s10676-012-9291-0>

Mann, M., & Daly, A. (2018). (Big) Data and the North-in-South: Australia’s Informational Imperialism and Digital Colonialism. *Television & New Media*, 20(4), 379-395. <https://doi.org/10.1177/1527476418806091>

Marx, K., & Engels, F. (1972). *Die deutsche Ideologie*. Dietz Verlag.

Mattelart, A. (1976). Cultural imperialism in the multinationals’ age. *Instant Research on Peace and Violence*, 6(4), 160–174. <https://www.jstor.org/stable/40724813>

____ (1979). *Multinational corporations and the control of culture: The ideological apparatuses of imperialism*. Harvester.

____ (1992). *La communication-monde: Histoire des idées et des stratégies*. La Découverte.

McChesney, R. (2001). Global Media, Neoliberalism, and Imperialism. *Monthly Review*, 52(10). <https://monthlyreview.org/2001/03/01/global-media-neoliberalism-and-imperialism>

McCombs, M., & Shaw, D. (1972). The agenda setting function of the media. *The Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187. <https://www.jstor.org/stable/2747787>

McPhail, Th. (2006). *Global communication: Theories, stakeholders, and trends*. Blackwell.

Miege, B. (2006). La concentración en las industrias culturales y mediáticas (ICM) y los cambios en los contenidos. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 11, 155-166. <https://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/view/CIYCo606110155A>

Mitchell, A., Jurkowitz, M., Oliphant, J. B., & Shearer, E. (July 30, 2020). Americans who mainly get their news on social media are less engaged, less knowledgeable. *Pew Research Center*. <https://www.pewresearch.org/journalism/2020/07/30/americans-who-mainly-get-their-news-on-social-media-are-less-engaged-less-knowledgeable/>

Morozov, E. (2013). *To Save Everything, Click Here: The Folly of Technological Solutionism*. Public Affairs.

Mosco, V. (1996). *The Political Economy of Communication*. Sage.

Moscovici, S., & Zavalloni, M. (1969). The group as a polarizer of attitudes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 12(2), 125–135. <https://doi.org/10.1037/h0027568>

Munson, S., & Resnick, P. (2010). Presenting Diverse Political Opinions: How and How Much. *Proceedings of the Sigchi Conference on Human Factors in Computing Systems, CHI'10*, pp.1457–1466. <https://doi.org/10.1145/1753326.1753543>

Murphy, A., & Contreras, I. (January 23, 2021). Global 2000. *Forbes*. <https://www.forbes.com/global2000/#13855165335d>

Myers, D., & Bishop, G. (1970). Discussion Effects on Racial Attitudes. *Science*, 69, 778–79. <https://doi.org/10.1126/science.169.3947.778>

Nagulendra, S., & Vassileva, J. (2016). Providing awareness, explanation and control of personalized filtering in a social networking site. *Information Systems Frontiers*, 18(1), 145–158. <https://doi.org/10.1007/s10796-015-9577-y>

Newman, N., Fletcher, R., Levy, D., & Nielsen, R. (2016). *Reuters institute digital news report 2016*. Oxford.

- Nguyen, T., Hui, P., Harper, M., Terveen, L., & Konstan, J. (2014). Exploring the filter bubble: the effect of using recommender systems on content diversity [pp. 677-686]. *ACM*. <https://doi.org/10.1145/2566486.2568012>
- Noelle-Neumann, E. (1980). *Die Schweigespirale. Öffentliche Meinung – unsere soziale Haut*. Piper.
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*. Penguin Press.
- Price, M. (2002). *Media and sovereignty: The global information revolution and its challenge to state power*. MIT Press.
- Protest, D., & McCombs, M. (Eds.) (1991). *Agenda-setting: Readings on media, public opinion and policymaking*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Rader, E., & Gray, R. (April 18, 2015). Understanding user beliefs about algorithmic curation in the Facebook news feed. *Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems, CHI 2015*, 173–182. <https://doi.org/10.1145/2702123.2702174>
- Ritzer, G. (2012). Media Imperialism. In Ritzer, G. (Ed.), *The Wiley-Blackwell Encyclopedia of Globalization*. <https://doi.org/10.1002/9780470670590.wbeog377>
- Rogers, E., Dearing, J., & Bregman, D. (1993). The anatomy of agendasetting research. *Journal of Communication*, 43(2), 68-84. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01263.x>
- Sassen, S. (2006). *Territory, Authority, Rights. From Medieval to Global Assemblages*. Princeton University Press.
- Schiller, D. (2000). *Digital Capitalism, networking the global market system*. The MIT Press.
- Schiller, H. (1969). *Mass communication and American empire*. Beacon

_____ (1975). Communication and cultural domination. *International Journal of Politics*, 5(4), 1–127. <http://www.jstor.org/stable/27868829>

Schkade, D., Sunstein, C., & Hastie, R. (2007). What Happened on Deliberation Day? *California Law Review*, 95, 915–40. Doi: 10.2307/20439113

Schmidt, A. L., Zollo, F., Del-Vicario, M., Bessi, A., Scala, A., Caldarelli, G., Stanley, H. E., & Quattrocioni, W. (2017). Anatomy of news consumption on Facebook. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, March 21, 2017, Vol. 114, 12, pp.3035–3039. <https://doi.org/10.1073/pnas.1617052114>

Silver, L., & Huang, Ch. (2019). In Emerging Economies, Smartphone and Social Media Users Have Broader Social Networks. *Pew Research Center*. <https://www.pewresearch.org/internet/2019/08/22/in-emerging-economies-smartphone-and-social-media-users-have-broader-social-networks/>

Spears, R., Lea, M., & Lee, S. (1990). De-Individuation and Group Polarization in Computer-Mediated Communication. *British Journal of Social Psychology*, 29, 121–34. [https://doi.org/10.1016/0020-7373\(91\)90045-9](https://doi.org/10.1016/0020-7373(91)90045-9)

Sunstein, C. (2009). *Republic.com 2.0*. Princeton University Press.

The MacBride Commission (1980). *Many Voices, One World. Towards a New, More Just and More Efficient World Information and Communication Order*. Rowman & Littlefield Publishers.

Thompson, J. (2000). *Political Scandal*. Polity Press-Blackwell.

Thussu, D. (1998). *Electronic Empires, Global Media and Local Resistance*. Arnold.

Torres, E. (2018). The Three Engines in Marx's Social Theory: Towards a Renewal of the Left. *Critique*, 46(4), 529–540. <https://doi.org/10.1080/03017605.2018.1529104>

_____ (2020a). El sistema intercapital: hacia una mundialización ampliada de la economía capitalista. *Encuentros*, 18(3), 12–23. <https://doi.org/10.15665/encuent.v18i3.2331>

____ (2020b). La nueva estructura de la sociedad mundial: clases moleculares, clases orgánicas y estratos de clase. *Teoría & Cambio social*, (3), 13-22.

<https://www.clacso.org/boletin-3-teoria-cambio-social/>

____ (2021a). World Paradigm. A new proposal for Sociology. *Global Dialogue*, 11(1). 40-41. <https://globaldialogue.isa-sociology.org/articles/the-world-paradigm-a-new-proposal-for-sociology>

____ (2021b). *La gran transformación de la sociología*. CLACSO-UNC.

<http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/se/20210407043700/La-gran-transformacion.pdf>

____ (2022a). Las explosiones sociales en América Latina: del orden neoliberal al mundo pos Covid-19. En Torres, E., & Goncalves, G. (Eds.), *Hacia una nueva sociología del capitalismo* (pp. 285-324). CLACSO.

<http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/se/20210407043700/La-gran-transformacion.pdf>

____ (2022b). The Intercapital System: Molecular and Organic Classes. *Global Dialogue*, 12(2). 14-15. <https://globaldialogue.isa-sociology.org/articles/the-intercapital-system-molecular-and-organic-classes>

Torres, E., & Borrastero, C. (2020). Capitalism and the State in Latin América: Concentration of Power, Social Inequality and Environmental Depletion. In Bada, X., & Ribera, L. (Eds.), *The Oxford Handbook of The Sociology of Latin America* (pp. 1-17). Oxford University Press.

UOC - Universitat Oberta de Catalunya (junio 3, 2021). *Round table "The Network Society Today: (Revisiting) the Information Age Trilogy"* [Video]. Youtube.

<https://www.youtube.com/watch?v=4oLgpIQdb10>

Vaccari, C., Valeriani, A., Barberá, P., Jost, J., Nagler, J., & Tucker, J. (2016). Of Echo Chambers and Contrarian Clubs: Exposure to Political Disagreement Among German and Italian Users of Twitter. *Social Media + Society*, 2(3), 1-24.

<https://doi.org/10.1177/2056305116664221>

Van-Aelst, P. (2017). Political communication in a high-choice media environment: a challenge for democracy? *Annals of the International Communication Association*, 41(1), 3-27. <https://doi.org/10.1080/23808985.2017.1288551>

Van-Cuilenberg, J., & Mcquail, D. (2003). Media policy paradigm shifts: towards a new communications policy paradigm. *European Journal of Communication*, 18(2), 181-207. <https://doi.org/10.1177/0267323103018002002>

Van-Dijk, J., Poell, Th., & De-Waal, M. (2018). *The Platform Society. Public Values in a Connective World*. Oxford University Press.

Wang, D. (2020). *Reigning the Future: AI, 5G, Huawei, and the Next 30 Years of US-China Rivalry*. New Degree Press.

Wasik, B. (June 4, 2015). Welcome to the Age of Digital Imperialism. *New York Times*. <https://www.nytimes.com/2015/06/07/magazine/welcome-to-the-age-of-digital-imperialism.html>

Wen, Y. (2020). *The Huawei Model: The Rise of China's Technology Giant*. University of Illinois Press.

Yom-Tov, E., Dumais, S., & Guo, Q. (2014). Promoting civil discourse through search engine diversity. *Social Science Computer Review*, 32(2), 145–154. <https://doi.org/10.1177/0894439313506838>

Žižek, S. (2020). *Pandemic! Covid-19 Shakes the World*. Wiley.

Zuiderveen, F. J., Trilling, D., Möller, J., Bodó, B., Vreese, C. H., & Helberger, N. (2016). Should we worry about filter bubbles? *Internet Policy Review*, Vol.5. Issue 1, pp.1-16. <https://doi.org/10.14763/2016.1.401>