



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**

---

---

**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES**

LAS REDES SOCIALES DIGITALES Y LOS APARATOS IDEOLÓGICOS.  
ANÁLISIS CRÍTICO DE LA COMUNICACIÓN EN LAS REDES SOCIALES  
DE INTERNET COMO NUEVO MECANISMO DE CONTROL  
IDEOLÓGICO

**T E S I S**

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE  
**LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

P R E S E N T A

**DENÍ LÓPEZ CITALÁN**

**ASESOR: DR. JORGE ALBERTO LIZAMA MENDOZA**

Ciudad Universitaria, CD. MX., 2021





Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

# DEDICATORIAS

---

*A HaShem, por darme la luz del entendimiento.*

*A Uzz, el amor de mi vida, por creer en mí e impulsarme siempre.*

*Sin tu apoyo no habría sido posible.*

*A mi papá, por haberme explicado a Marx, a Althusser y por*

*enseñarme el espíritu crítico.*

*A mi asesor, Dr. Jorge Alberto Lizama Mendoza, por su compromiso*

*y dedicación en este proyecto.*

# TABLA DE CONTENIDO

---

Introducción.....	4
<b>CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO, METODOLÓGICO Y CONCEPTUAL.....</b>	<b>12</b>
1. Del materialismo histórico dialéctico, a la ideología y los aparatos ideológicos del Estado (AIE): la desterritorialidad como el ideal de la aldea global y el antropocentrismo.....	14
Definición de ideología.....	19
Los aparatos ideológicos.....	22
Ejes arquitectónicos de los AI: poder, dominación, legalidad y legitimación .....	30
2. Los medios de comunicación como aparatos ideológicos del Estado .....	36
La Sociedad de la Información como resultado de la Tercera Revolución Industrial .....	39
<b>CAPÍTULO 2: LA EVOLUCIÓN DE LAS FUERZA PRODUCTIVAS EN EL CONTEXTO DIGITAL.....</b>	<b>48</b>
1. Historia de Internet.....	49
2. Concepto 2.0: De lo tradicional a lo interactivo en la revolución comunicativa.....	56
<i>Periodismo 2.0</i> : El final de la hegemonía de los medios en la difusión de noticias.....	59
La utopía de la primavera árabe.....	66
El GAFAT.....	70
3. Concepto 3.0: La privacidad y la manipulación colectiva.....	72
4. Tipología de las redes sociales digitales.....	84
Tipología de los usuarios de las redes sociales de Internet.....	88
5. Incremento del uso de Internet durante la pandemia por Covid-19 .....	89
6. El caso de México.....	90
<b>CAPÍTULO 3: LA COMUNICACIÓN Y LOS DISTINTOS MECANISMOS IDEOLÓGICOS EN LAS REDES SOCIALES DE INTERNET .....</b>	<b>99</b>
1. Mecanismos ideológicos a través del lenguaje en las RSI.....	100
El poder de la imagen.....	106
2. Mecanismos ideológicos en el espacio público-privado en las RSI.....	108
3. Mecanismos ideológicos e información de interés público en las RSI .....	115
4. Mecanismos ideológicos, usuarios y vigilancia en las RSI.....	121
Conclusiones.....	135
Referencias.....	142

# INTRODUCCIÓN

---

Según el materialismo histórico, que será una de nuestros enfoques centrales en esta investigación, la evolución de las fuerzas productivas determina la correspondiente evolución de las relaciones de producción para el funcionamiento del sistema<sup>1</sup>, que en un principio se dio principalmente por el desarrollo de las armas, las instituciones sociales o las presiones económicas; pero que en la actualidad se ha ido desplazando hacia el poder de la información, debido precisamente a la propia evolución de las fuerzas productivas en materia de telecomunicaciones, redes informáticas y memorias multimedia, mismas que al experimentar un proceso de convergencia por la llegada del lenguaje digital, han encumbrado a las llamadas redes sociales digitales en la cima del proceso: Google, Facebook, Twitter, etc.

Sobre lo anterior y de acuerdo con la teoría althusseriana<sup>2</sup>, la clase dominante es en cada etapa la que puede imponer su ideología, es decir, su visión del mundo, valiéndose de los diferentes aparatos ideológicos del Estado, a fin de sustentar y justificar las relaciones sociales de explotación que impone sobre las clases sociales dominadas.

Hoy en día, la evolución de las fuerzas productivas en materia de telecomunicaciones ha dado como resultado el desarrollo de Internet, que ha pasado de ser un proyecto militar y un ideal académico de conectar el conocimiento, hasta la herramienta indispensable de la

---

<sup>1</sup> Si bien la mayoría de los estudiosos del marxismo toman *El Capital* (Marx, 1867) como base para explicar la teoría de este importante filósofo alemán que, sin embargo, resulta confusa debido a su amplitud y por ende, a menudo malentendida -no así en el prólogo de la *Contribución a la crítica de la economía política* del propio Marx (1989), donde queda muy bien explicado el fondo de su teoría-; el marco teórico conceptual y metodológico de este trabajo de investigación se fundamenta en lo que podríamos llamar una nueva corriente marxista, que toma sus propuestas directamente del marxismo-estructuralismo francés, para adaptarlas al presente momento histórico que estamos viviendo.

<sup>2</sup> El meollo del presente trabajo gira en torno a los postulados sobre los Aparatos Ideológicos del Estado de Louis Althusser (1988), complementado con propuestas más recientes como la de la sociedad de la información de Manuel Castells, entre otras, mismas que son explicadas en el primer capítulo.

sociedad globalizada que es actualmente. Por ejemplo, con la llegada de la llamada web 2.0 y su facilidad para publicar información, se dio paso a lo que muchos autores definen como un espacio de libertad de expresión de alcances y efectos internacionales: las redes sociales digitales.

Por mencionar otro ejemplo, en el presente momento histórico, las redes sociales de Internet han adquirido un papel preponderante, pues durante la pandemia mundial por Covid-19 los servicios de la *red de redes* crecieron exponencialmente. Los negocios digitales expandieron sus ganancias y la sociedad a nivel global encontró a través de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) una manera muy efectiva de continuar trabajando, estudiando y socializando a distancia.

Sin embargo y asumiendo una postura dialéctica, las redes sociales también integran efectos negativos en lo social: demasiada producción de información-entretenimiento, *jibarización*<sup>3</sup> del pensamiento, teorías implícitas o procesos de simplificación cognitiva que en buena medida son propiciados por los propios algoritmos de las redes, que buscan fomentar una cultura del *like* y del *scrolling*, que abordaremos más adelante.

Sugerido lo anterior, la problemática de esta investigación se centra en un análisis, desde la perspectiva de la comunicación, a partir de los postulados de Louis Althusser (1988) sobre los Aparatos Ideológicos (AI) del Estado, adaptándolos al concepto de la sociedad de la información.

---

<sup>3</sup> Concepto para referirse a la falta de análisis crítico, información superflua y en exceso, ocasionando un empobrecimiento del proceso comunicativo hacia una simpleza y pereza mental, propuesto por Pascual Serrano (2013) y analizado a fondo más adelante.

Partimos de la hipótesis de que son las redes sociales de Internet (a las cuales nos referiremos a partir de este punto como RSI)<sup>4</sup> las que funcionan como el aparato ideológico dominante de esta era. Por ello, nos centramos en explorar y ubicar sus efectos adversos en el marco de la ideología, con el concepto de comunicación *jibarizada*, que sirve para explicar mucha de la producción y efectos informativos de hoy en día.

Estamos, por tanto, ante una investigación de corte exploratorio que busca visualizar y proponer un diagnóstico de las variables ideológicas que hoy se vehiculan mediante las redes sociales. En tal sentido, este trabajo suma a la óptica eje de Althusser abordajes de corte estructural-funcionalista, nociones empíricas y algunas reflexiones ensayísticas a fin de proponer el mayor entendimiento a un tema que ha sido escasamente abordado desde el rigor que ofrece el marco de la comunicación.

Desde el enfoque de la dialéctica, nosotros nos centraremos en la antítesis, pues creemos que es el enfoque que mayores aportes puede hacer al estudio crítico y la pluralidad de visiones para las ciencias de la comunicación. La revisión de conceptos para la era digital, como los de ideología, poder, dominación y legitimación; serán algunos de nuestros ejes teóricos base para contrastar la visión de los AI con el actual campo de efectos de las RSI.

De acuerdo con lo anterior, uno de los objetivos del presente trabajo es presentar una investigación histórica sobre los inicios de Internet, lo que nos permite explicar que con la

---

<sup>4</sup> Para Lozares (1996) “las redes sociales pueden definirse como un conjunto bien delimitado de actores –individuos, grupos, organizaciones, comunidades, sociedades globales, etcétera- vinculados unos a otros a través de una relación o un conjunto de relaciones sociales” (p. 108). Si bien las redes sociales han existido desde los albores de las civilizaciones, su generación y uso se ha intensificado en la actualidad debido a la penetración de Internet, con lo cual ahora las identificamos o asociamos a una plataforma digital. De acuerdo con la Real Academia Española (<https://dle.rae.es/digital?m=form>), lo “digital” es un dispositivo o sistema que crea, presenta, transporta o almacena información mediante la combinación de bits; o bien, que se realiza o transmite por medios digitales. Para efectos del presente trabajo, consideraremos el término “redes sociales digitales” como sinónimo de “redes sociales de Internet”.

evolución de las fuerzas productivas en materia de telecomunicaciones surge un nuevo modo de producción digital, mismo que representa una paradoja porque con la web 2.0 se experimentó un cambio de mentalidad, de revolución digital, que rápidamente generó efectos anómicos en los auditorios, como el empobrecimiento de la capacidad de análisis de sus usuarios, algo fundamental para el control de las clases dominadas. Todo ello mientras nuestra privacidad es violada sistemáticamente y nuestros datos personales son robados de manera descarada para venderlos al mejor postor. En ese contexto es que se plantea la hipótesis de que las redes sociales digitales funcionan como un nuevo aparato ideológico (pero no del Estado, sino de los oligopolios digitales, a saber, la clase dominante del siglo XXI), para enajenar y controlar a las masas<sup>5</sup>.

Los medios de comunicación tradicionales, considerados como el aparato ideológico central de la hegemonía durante la etapa del postcapitalismo<sup>6</sup>, se convirtieron en los generadores de la información a gran escala y acuñaron un poder inaudito. Dicha situación cambió con el surgimiento de las RSI, ya que las noticias de interés público llegaban con mayor facilidad a un auditorio cada vez más interesado en estar bien informado y de participar activamente en la democracia.

Como sugieren varios autores teóricos, gracias a la evolución tecnológica empezamos a vivir una etapa en la que ya no era posible acallar a los periodistas incómodos que encontraron en las RSI a su mejor aliado. Presenciamos un número creciente de usuarios de

---

<sup>5</sup> Para propósitos del presente trabajo, utilizaremos este concepto en su carácter multitudinario, es decir, entendido como un conjunto o grupo numeroso de personas, que pueden o no compartir intereses o problemas en común. De igual manera, se hace uso del término “masivo” para referirnos a una gran cantidad de personas alcanzadas, lo cual implica que las distancias no son un impedimento para abordar a las multitudes, como veremos en lo que respecta a las plataformas digitales.

<sup>6</sup> Entiéndase en esta tesis por “postcapitalismo” a la época surgida a raíz de la Tercera Revolución Industrial, es decir, a la evolución de las fuerzas productivas en materia de electrónica.

las redes que, con un teléfono inteligente, se convirtieron en eficientes reporteros de los excesos de los políticos y gobernantes.

Es así como empezamos a vislumbrar la paradoja que representan las RSI pues, de acuerdo con Althusser, la clase dominante es la que impone en cada etapa su ideología, a través del brazo represor del Estado y de los distintos aparatos ideológicos, con lo que comenzamos a vivir un nuevo tipo de censura en las RSI, basada en el exceso y la información-entretenimiento, donde el meme<sup>7</sup> y el *tiktok* son dos de los entornos más recurrentes en Internet. Dejamos de ver -en su gran mayoría- aquellas opiniones críticas que ocasionaron en un principio que se volteara a ver a las RSI como espacios de reflexión y de organización, para en su lugar consumir publicaciones creadas específicamente para evadir el tiempo y distraerse; mientras continúa la fabricación de contenidos en los principales espacios informativos hegemónicos, desapareciendo a medios de comunicación críticos independientes al negarles subsistencia y apoyos como proveedores de servicios; así como una creciente oleada de publicidad en las redes, que terminó por atascar los muros y líneas de tiempo con trivialidades mundanas que sólo sirven, como en la época dorada de las telenovelas, para enajenar a las masas.

Asimismo, empezamos a ser víctimas de un nuevo modo de espionaje, simplemente al hacer clic en una publicidad, buscar en Google, comprar una aplicación nueva cada día, solicitar productos a distancia o facilitar el acceso con las famosas *cookies*; todos ellos nuevos mecanismos de control y vigilancia que roban nuestros datos personales para

---

<sup>7</sup> Según el Diccionario de *Oxford Languages* de Google, el “meme” representa un texto, una imagen, un video u otro elemento multimedia que se difunde rápidamente por las distintas plataformas de Internet y que a menudo se modifica y comparte con fines humorísticos. Recuperado en 2020 de: <https://n9.cl/ulhr>

venderlos al capitalismo de datos, con objetivos meramente comerciales y de control social que empoderan cada vez más al oligopolio que controla las principales redes digitales.

La importancia e interés para analizar las RSI desde una perspectiva de control ideológico radica en la observación propia y en especulaciones sobre el tema, al carecer de mayores estudios desde el punto de vista propuesto. Durante los últimos seis años me desempeñé como *community manager*<sup>8</sup> en el ámbito público y privado, lo que me permitió percatarme del creciente debate entre quienes señalan que se trata del medio de comunicación del futuro -verdaderamente democrático, libre y masivo-, y quienes aseguran que no es tal, sino un nuevo modo de dominación, más sofisticado, centrado en seducir y controlar por medio de una enajenación<sup>9</sup> colectiva que se traduce en *likes* y en un proceso comunicativo decadente.

Por ello, es importante analizar el tema desde ésta última perspectiva crítica, puesto que las redes sociales digitales son cada día más populares. Si bien existen numerosos estudios sobre los efectos de las redes, no se han desarrollado análisis, desde el punto de vista de la comunicación, sustentados teórica y metodológicamente con la propuesta planteada. Además de que, con base en mi experiencia personal como jefa de redes sociales digitales, he descubierto cosas tan interesantes como aterradoras<sup>10</sup>.

---

<sup>8</sup> Puede traducirse como “gerente, administrador/a, o encargado/a de redes sociales de Internet”.

<sup>9</sup> En el pensamiento marxista (Marx, 1989), la “enajenación” o “alienación” es el proceso por el cual el trabajo deja de ser una creación propia, es decir, se vuelve ajeno a su propio creador. Para propósitos del presente trabajo, entendemos por “enajenación” al acto de sustituir la realidad por una utopía, debido a la presión que ejerce el sistema de dominación, haciendo que el sujeto se vuelva ajeno a sí mismo, por lo cual es “moldeable” para los fines o intereses de la clase dominante.

<sup>10</sup> De mayo de 2019 a octubre de 2020, me desempeñé profesionalmente como Jefa de la Unidad Departamental de Redes Sociales de la Alcaldía Cuauhtémoc, Ciudad de México, dentro de la Dirección de Comunicación Social de la dependencia. Anteriormente estuve encargada de las redes sociales de Notiguía.tv, empresa de comunicación independiente por Internet, y al mismo tiempo me dediqué a gestionar las cuentas oficiales de mi banda de rock independiente L.E.D.S. (Light Experience & Dynamic Sound), experiencias que me han enseñado mucho sobre el tema, además de dedicarme a

La metodología empleada para el presente trabajo consiste en un análisis de carácter cualitativo, fundamentalmente, aunque se presentan breves datos cuantitativos con el objetivo de reforzar algunos puntos desarrollados en los capítulos subsecuentes. Para ello, se realizó la revisión documental de 74 fuentes (que incluye libros, artículos, revistas especializadas y algunos materiales videográficos) que permitió plantear un marco teórico y conceptual, así como conocer con mayor profundidad qué son las redes sociales, su surgimiento y funcionamiento, a partir de la evolución de las fuerzas productivas en materia de telecomunicaciones, ello como parte de la construcción del marco contextual, en el que se propone una tipología de las RSI.

Cabe resaltar que todas las fuentes utilizadas para el presente trabajo de investigación fueron obtenidas a través de Internet, cuyo análisis fue complementado con la observación propia, además de aplicar los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera de Ciencias de la Comunicación, ya que mucha de la información utilizada fue rescatada de la bibliografía básica y complementaria del plan de estudios que ofrece la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) en su modalidad a distancia, experiencia que permitió asimilar a profundidad las ventajas y desventajas que brinda el Internet, como tópico de gran valor, tanto para estudiantes como para profesionales de las ciencias de la comunicación en el ámbito de estudio que nos ocupa.

El presente trabajo de tesis se estructura de la siguiente manera:

1. Se ha considerado relevante comenzar la investigación explicando en el capítulo 1 en qué consiste el marco teórico, metodológico y conceptual

---

estudiar a fondo el fenómeno comunicativo en las RSI desde el 2014, año en que empecé a estudiar mi carrera universitaria en la UNAM.

utilizado para el análisis de este trabajo y referido brevemente en este mismo apartado.

2. En el capítulo 2 se expone el análisis de la evolución de las fuerzas productivas en materia de telecomunicaciones, es decir, la historia de Internet en sus distintas versiones, como base para la creación de las RSI. Complementamos este apartado con un breve análisis cuantitativo de la utilización de la Web en los últimos años a nivel mundial. Hablamos del oligopolio que controla las RSI más populares y de los aspectos sociales que han surgido como consecuencia de la organización en las redes, tales como las *primaveras árabes* y de qué manera han sido manipuladas por la clase en el poder, es decir, por la ideología de la clase dominante; concepto con el que partimos para postular que las RSI se convierten en el aparato ideológico dominante de la presente era.
3. En el capítulo 3 se desarrolla el objetivo principal del presente trabajo, al realizarse un análisis del proceso comunicativo decadente que se ha suscitado en las redes, pasando de una sociedad atenta y crítica a ser asidua consumidora de la cultura de lo intrascendente, como un nuevo y efectivo modo de control ideológico.
4. Finalmente, se presentan las conclusiones, vaticinando que las RSI se posicionan rápidamente como el aparato ideológico dominante del siglo XXI, en un nuevo modo de producción digital, como veremos a lo largo de este trabajo de investigación, en el que la ideología de la clase dominante se abre paso a través del amplio potencial que tienen las plataformas digitales para espiar, censurar y controlar a sus usuarios, a través de códigos y algoritmos creados específicamente para ello.

# CAPÍTULO 1

---

## Marco teórico, metodológico y conceptual

Para una mejor comprensión del objeto de estudio, el presente capítulo se encuentra dividido en dos partes. En la primera se detalla el marco teórico y metodológico, así como una serie de conceptualizaciones utilizadas a lo largo del presente trabajo, por lo cual es necesaria su definición. La segunda parte consiste en los antecedentes de investigación.

Primera parte:

- a) **Marco teórico.** Se revisan, desde la perspectiva de la comunicación, los postulados de Louis Althusser acerca de los aparatos ideológicos del Estado, que surgen a partir del pensamiento de Karl Marx sobre el materialismo histórico dialéctico, que nos servirá para comprender el fenómeno de la socialización y explicar el funcionamiento de la lucha de clases, que continúa hasta nuestra época evolucionando hacia formas intangibles digitales, pero igual o más efectivas que las materiales. El materialismo histórico dialéctico es una corriente que permite analizar, de manera muy clara, cómo cada momento de la historia humana tiene a su brazo represor (del Estado) pero más importante, a sus aparatos ideológicos, para organizar e integrar el desarrollo de las comunidades, con el propósito de mantener intacta la ideología del grupo en el poder, en esta lucha de clases que ha existido desde épocas ancestrales; relaciones de dominación que evolucionan a la par de la tecnología. Por esa razón se eligió este marco teórico como eje conductor de la investigación, mostrando a lo largo de los siguientes capítulos la relación

entre la evolución de las fuerzas productivas en materia de telecomunicaciones y la utilización de diversos aparatos ideológicos para el control colectivo.

- b) **Marco metodológico.** Para un mejor entendimiento del objeto de estudio, la metodología utilizada consiste en el análisis de algunos acontecimientos significativos de nuestra historia, lo que nos permitirá explicar la evolución del modo de producción actual y la manera en la que se correlacionan la comunicación y la socialización, dando como resultado, en la vertiginosa evolución de las fuerzas productivas en materia de telecomunicaciones, al Internet y, posteriormente, la concepción de las redes sociales digitales.
- c) **Marco conceptual.** Resulta imprescindible definir los ejes de los aparatos ideológicos, por lo que se presentan algunos conceptos como poder, dominación, legalidad y legitimación; para una comprensión más puntual de su funcionamiento en la búsqueda por perpetuar las relaciones sociales de explotación establecidas.

Segunda parte:

- a) Se presenta el proceso de transformación de los medios de comunicación tradicionales en aparatos ideológicos del Estado, de acuerdo con la propuesta althusseriana, a fin de demostrar la forma de operar de la hegemonía en la sociedad de la información.
- b) Para efectos del análisis propuesto, es menester presentar los antecedentes así como un contexto histórico de la evolución, tanto de los medios de comunicación tradicionales como del Internet (abordada esta última a detalle

en el capítulo 2), con el objetivo de brindar un enfoque más puntual con respecto a la propuesta del aparato ideológico digital de la nueva era.

## **1. Del materialismo histórico dialéctico, a la ideología y los aparatos ideológicos del Estado (AIE): la desterritorialidad como el ideal de la aldea global y el antropocentrismo**

Para comprender el pensamiento de Karl Marx, de quien surgen todas las teorías en las que se basa la presente investigación, es necesario realizar un breve recorrido por uno de los acontecimientos culminantes en la historia de la humanidad, que nace como consecuencia del sistema capitalista, es decir, de la Primera Revolución Industrial<sup>11</sup>, lo cual marca el preámbulo de la edad postcapitalista o sociedad de la información (como la describen teorías más recientes)<sup>12</sup> en la que estamos inmersos actualmente.

Si bien han existido diversos momentos históricos que han dado la pauta para el avance de las fuerzas productivas y sus correspondientes modos de producción, no es

---

<sup>11</sup> Para propósitos del presente trabajo de investigación, entendemos por Primera Revolución Industrial a los cambios en los modos de producción que nacen a finales del siglo XVIII, relacionados con las industrias metalúrgica y textil, con sistemas mecánicos de tracción hidráulica, el carbón y la máquina de vapor como principales fuentes de energía. Entendemos por Segunda Revolución Industrial al modo de producción que surge a mediados del siglo XIX, dando paso a los sistemas eléctricos, desarrollando la industria química, eléctrica y automovilística, lo que origina la producción en serie y la división del trabajo, con el petróleo como principal fuente de energía. La Tercera Revolución Industrial se suscita a mediados del siglo XX, caracterizada por el uso de la electrónica y las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), permitiendo la automatización de los procesos de producción, el advenimiento del Internet, las energías limpias y los procesos de alta velocidad. Finalmente, entendemos por Cuarta Revolución Industrial a la que surge en pleno siglo XXI relacionada con la inteligencia artificial y las biotecnologías, dirigiéndose hacia procesos de realidad aumentada y en su gran mayoría digitales, donde las computadoras empiezan a sustituir al ser humano y los procesos de producción se transforman en algo intangible, que únicamente tienen su razón de ser dentro de Internet, accediendo a un proceso de producción totalmente digital.

<sup>12</sup> Castells (1997) ubica su origen en 1970, en el Silicon Valley de California, lo que representó el comienzo del nuevo modo de producción digital, es decir, de la Cuarta Revolución Industrial. Como menciona Covi: “para disponer en el marco de estas reflexiones de una noción compartida de sociedad de la información, es importante destacar que este tipo de sociedad debe ser entendida como consecuencia de un modelo político económico, el neoliberal, que implicó cambios en términos políticos, económicos y jurídicos, con consecuencias de carácter social” (2005, p. 26).

objetivo de este trabajo ahondar en ellos sino ofrecer brevemente un contexto, por lo que en la presente investigación tomamos como acontecimiento culminante en la evolución humana, desde la perspectiva de la comunicación, la invención de la imprenta (por lo demás, indispensable para la producción de medios escritos de donde toman su principal forma de comunicación las RSI), pues antes de ella la difusión del conocimiento científico y cultural estaba muy limitado a la tradición oral de padres a hijos, llevada a cabo a través de generaciones que se interesaban por las historias que contaban comerciantes y viajeros, o más “profesionalmente”, hacia 1430, a través de libros elaborados con el método de la xilografía (precursora de los tipos móviles de metal y de la imprenta), difundidos por medio de las copias manuscritas de monjes y frailes que se realizaban por encargo del clero o la nobleza (Velduque, 2011).

Es comúnmente conocido que los monjes copistas, en su mayoría, no sabían leer ni escribir, simplemente se dedicaban a reproducir signos escritos cuyo significado generalmente ignoraban, lo cual resultaba fundamental para copiar libros que hablaban de medicina o de cosas prohibidas, como el sexo.

Esta forma de difundir el conocimiento empata a la perfección con la organización social y política de la Edad Media (el modo de producción feudal, de acuerdo con Marx), donde la influencia de la religión y de la familia<sup>13</sup> crea entre los siervos una cosmovisión acorde con la dominación política de los señores feudales, primero, y de los monarcas

---

<sup>13</sup> Tanto la religión, representada por las distintas Iglesias, como la institución familiar, forman parte de los Aparatos Ideológicos del Estado, de acuerdo con Althusser, mismos que son abordados en la página 21 de este mismo capítulo.

después, aliados con la Iglesia<sup>14</sup> para imponer un *status quo*<sup>15</sup>, que empieza a desmoronarse tan pronto como la invención de la imprenta da paso a la difusión masiva de toda suerte de producciones bibliográficas que quitan el monopolio de la información a los representantes de la “ideología dominante”<sup>16</sup>, para dar paso a la era de la Ilustración y al surgimiento de una forma más avanzada de *relaciones sociales de producción*, posibilitadas por otros avances técnicos relacionados (como la máquina de vapor y el ferrocarril, fundamentalmente) que permitieron el surgimiento paulatino de la primera revolución industrial y del capitalismo, acontecimientos previos que dieron paso a la sociedad de la información.

Así se empezó a desterritorializar la comunicación.

Con la imprenta, visualizada en la época como símbolo de libertad del conocimiento, se dieron toda suerte de publicaciones periódicas como gran antecedente de las comunicaciones impresas y del periodismo. Podemos ubicar dos movimientos históricos que contribuyeron a acercarse al ideal del planteamiento global de las comunicaciones: la Ilustración y el Liberalismo. En el siglo XIX nació la industria de la información con las agencias noticiosas, posteriormente la información se volvió instantánea y las redes se globalizaron.

Dicho proceso histórico se caracterizó por el antropocentrismo, en el que el hombre se coloca en el centro de todo y de la realidad misma (antecedente liberal que hoy inunda las RSI). Además, presenta una especie de globalización en la que lo económico, lo social, lo

---

<sup>14</sup> Entendemos por “Iglesia” a la institución del Clero que nace con el catolicismo apostólico romano aproximadamente en el siglo IV, por lo demás, una de las clases dominantes más poderosas históricamente, cuya hegemonía se mantiene y hace mancuerna con otros aparatos ideológicos, explicados más adelante.

<sup>15</sup> Locución latina sobre “el estado del momento actual”, lo cual, en esencia, se refiere a una ideología impuesta por la clase dominante.

<sup>16</sup> Concepto marxista que es analizado en la página 19 de este mismo capítulo.

político y lo cultural se interrelacionan y prosperan a ritmos disímiles, terminando por conformar la sociedad burguesa, el capitalismo y una nueva forma de organización política: el Estado-nación; hechos que provocaron una crisis de pensamiento y que surgiera la idea de *cambio social* entre las masas (Brom, 1972).

Por tanto, podemos comenzar a describir el proceso de socialización a raíz de los acontecimientos anteriores, por medio del materialismo histórico, materialismo dialéctico o más genéricamente marxismo, el cual surge como una reacción enérgica (dialéctica, podría decirse) al idealismo hegeliano, proclamado por “el último de los grandes metafísicos” (como se refieren a Hegel en los manuales de teorías sociológicas), perteneciente a la generación alemana inmediatamente anterior a la de Marx, quien dice que no es la ideología la que determina al ser social del hombre, sino sus relaciones de producción (1989). En este sentido, las relaciones sociales de producción están condicionadas o *determinadas* por la evolución de las fuerzas productivas y es esta evolución por así decir *técnica* la que genera las contradicciones entre el aparato ideológico y el conjunto de las relaciones de producción, lo que a su vez genera los cambios dialécticos (síntesis, dirían quienes esquematizan el pensamiento de Marx) a partir de esas contradicciones.

Marx (1989) señala que las formas del Estado y las relaciones jurídicas se complementan en un solo conjunto con sus raíces materiales, lo que nos lleva a reflexionar sobre la vida material (es decir, el consumismo)<sup>17</sup> y la manera en la que ésta condiciona las relaciones sociales.

---

<sup>17</sup> Para propósitos de este trabajo, entendemos por “consumismo” a la tendencia social de consumo excesivo e innecesario de bienes y productos, como una consecuencia del capitalismo o sistema capitalista. Si bien no es un concepto utilizado por Marx en sus escritos, encaja a la perfección con ese comportamiento desmedido que encuentra eco en las RSI.

El modo de producción de la vida material condiciona el proceso de vida social, político y espiritual en general. No es la conciencia de los hombres la que determina su ser, sino, por el contrario, el ser social es lo que determina su conciencia (Marx, 1989, p. 8).

La clase dominante es en cada etapa de la historia humana la que asegura, bajo procesos de represión y de dominación, que el modo de producción se perpetúe. El modo de producción emplea fuerzas productivas a través de relaciones de producción ya definidas, lo que Marx llama “la fuerza de trabajo”, que es la base del sistema capitalista.

Llamamos fuerza de trabajo a la capacidad física y mental que posee cada ser humano para producir algo, ya sea un producto o un servicio. Su valor se ve determinado por el tiempo y el esfuerzo que se requiere para fabricar un bien, o en el *know how*<sup>18</sup> que le permite crear algo u ofrecer un servicio de acuerdo con su nivel de conocimiento, que se verá remunerado con un salario, lo cual en su conjunto constituiría el precio o valor de esa fuerza de trabajo. Esa fuerza de trabajo, de acuerdo con Marx, no es remunerada en su justa dimensión, ya que produce un valor mayor del que en realidad le ha sido pagado, lo que Marx llama la *plusvalía*, con lo que se demuestra que el beneficio del capitalista proviene de la explotación del obrero y no de la mercancía (lo que a su vez representa uno de los puntos más importantes dentro de la ideología dominante).

Para que la reproducción de la fuerza de trabajo continúe, se requiere de un mecanismo de reproducción de las reglas de dominación y sumisión, para respetar el orden establecido, es decir, que la ideología de la clase dominante impere sobre la clase dominada, asegurando la continuidad de las relaciones de producción. A mayor consumo, mayor capital; y a mayor sumisión, mayor control.

---

<sup>18</sup> Se puede interpretar como el “saber hacer”, o el “cómo hacerlo”.

Para Marx, la base económica sobre la que yace la estructura de la sociedad (misma que él divide en niveles), se llama *infraestructura*. En ella se llevan a cabo las fuerzas productivas y las relaciones de producción. En la *superestructura* encontramos el nivel jurídico-político, es decir, el derecho y el Estado; y el ideológico, a través de distintos tipos de ideologías como la religiosa, moral, jurídica, política, etcétera (Althusser, 1988, p. 7).

### **Definición de ideología**

La inauguración del término “ideología” se le atribuye a Destutt de Tracy (1796), relacionado más bien a describir lo que él creyó que se trataría de una nueva ciencia dedicada al análisis de las ideas. Es con Marx donde el concepto adquiere su carácter de componente teórico integral crítico.

Louis Althusser (1988) señala que una teoría de las ideologías:

se basa en última instancia en la historia de las formaciones sociales, por lo tanto, de los modos de producción combinados en ésta y de las luchas de clases que en ellas se desarrollan [...] La ideología es una “representación” de la relación imaginaria de los individuos con sus condiciones reales de existencia. Esas “concepciones del mundo” son en gran parte imaginarias, es decir, que no “corresponden a la realidad” (pp. 21 y 23).

Por su parte, Kaminsky (1981) apunta que: “la ideología se manifiesta a través de un sistema de representaciones, imágenes y actitudes concretas que tienden a procurar la cohesión social” (pp. 11 y 12).

Al concepto de ideología se le ha dado distintos matices a lo largo de la historia, lo que no ha permitido un consenso general que acceda a un significado aceptado por la mayoría de los autores, pues hay quienes lo ven desde una perspectiva crítica y quienes lo

ven como algo positivo; pero sí hay acuerdo en que es imprescindible para entender la política y la sociedad, ya que las relaciones de poder y dominación de todos los sistemas, partidos y movimientos políticos y sociales, se manejan a través de una red de pensamientos que los caracterizan y que los hacen diferentes el uno del otro.

Una ideología política, por ejemplo, está compuesta por una serie de conceptos de los cuales las personas involucradas proceden a atender hechos y problemas sociales, sirviendo de guía para conducirse políticamente. En suma, es un sistema de ideas o creencias donde un partido político o fuerza social da expresión a su forma de ver el mundo. Asimismo, es considerada como uno de los principales componentes para la socialización, a través de la cual los individuos adquieren las habilidades y actitudes necesarias para la reproducción del orden social existente, aunque cabe resaltar que las ideologías se vinculan a un grupo o clase social, nunca de manera individual.

En este sentido, la mayoría de los regímenes, partidos y movimientos políticos se caracterizan por poseer una ideología que les permite movilizar el apoyo popular y legitimar sus acciones. Esta capacidad para ganar apoyo y obtener legitimidad<sup>19</sup> depende del proceso continuo de producción y renovación de sus respectivos sistemas de pensamiento. De ahí que la ideología se encuentre en continua transformación.

Para propósitos de este trabajo entendemos por ideología a esa representación social que el propio sistema otorga a las formas de conciencia que están determinadas y condicionadas por los modos de producción de cada época, asegurando así tanto la reproducción de la fuerza de producción dominante como la fuerza intelectual dominante, es decir, la hegemonía o ideología dominante.

---

<sup>19</sup> Se desarrolla el concepto de “legitimidad” en la página 30.

La ideología expresa los intereses de la clase dominante en el sentido de que las ideas que la conforman son ideas que, en cualquier periodo histórico particular, representan las ambiciones, preocupaciones y deliberaciones anhelantes de los grupos sociales dominantes conforme luchan por asegurar y mantener su posición de dominio. Sin embargo, la ideología representa las relaciones de clase de una manera ilusoria en la medida en que estas ideas no retratan con exactitud la naturaleza y las posiciones relativas de las clases implicadas; antes bien, falsean tales *relaciones de modo que coincidan con los intereses de la clase dominante* (Thompson, 2002, p. 59).

Por tanto, entendemos en el presente trabajo que la ideología de la clase dominante - referida en varios puntos simplemente como "ideología dominante"- se da en primera instancia por las condiciones materiales y las relaciones de poder de cada modo de producción, es decir, de cada momento histórico determinado; y tiene como objetivo último mantener el orden social establecido que permite a la propia clase dominante (entiéndase también como clase privilegiada, o clase en el poder) mantener y asegurar su dominación (entiéndase también como hegemonía).

La ideología dominante utiliza los distintos aparatos ideológicos del Estado para perpetuarse en el poder o mantener su estatus. La clase dominante bien puede ser identificada como un grupo político, los gobernantes en sus distintos niveles, la clase alta - también entendida como la élite-, el Clero, la nobleza -donde aún existe-, grandes empresarios y, en general, aquellos individuos o grupos privilegiados del sistema capitalista, es decir, aquellos que en su mayoría tienen grandes cantidades de dinero -ya sea bien o mal habido-, pues es precisamente el gran capital lo que motiva a la clase dominante a continuar con la reproducción de las relaciones sociales de producción actuales -e incluso, a actualizarlas constantemente-, puesto que es el principal motor que les permite mantener ese estatus.

## Los aparatos ideológicos

De este modo, desde la perspectiva de Louis Althusser (1989), Marx plantea que:

El Estado es concebido explícitamente como aparato represivo. El Estado es una “máquina” de represión que permite a las clases dominantes (en el siglo XIX a la clase burguesa y a la “clase” de los grandes terratenientes) asegurar su dominación sobre la clase obrera para someterla al proceso de extorsión de la plusvalía (es decir a la explotación capitalista) (p. 8).

Bajo esta tesis, Althusser realiza un importante aporte a la teoría marxista al señalar que, por un lado, encontramos el aparato represivo del Estado (aquel que funciona bajo la violencia, como la policía, el ejército, los tribunales, etcétera) y, por el otro, a los aparatos ideológicos del Estado (AIE), aquellos que bajo la ideología aseguran el dominio de la clase dominante, a través de las reglas de comportamiento que la sociedad debe de seguir.

El rol del aparato represivo de Estado consiste esencialmente, en tanto aparato represivo, en asegurar por la fuerza (sea o no física) las condiciones políticas de reproducción de las relaciones de producción que son, en última instancia, relaciones de explotación. El aparato de Estado no solamente contribuye en gran medida a su propia reproducción (existen en el Estado capitalista dinastías de hombres políticos, dinastías de militares, etc.) sino también, y sobre todo, asegura mediante la represión (desde la fuerza física más brutal hasta las más simples ordenanzas y prohibiciones administrativas, la censura abierta o tácita, etc.) las condiciones políticas de la actuación de los aparatos ideológicos de Estado (Althusser, 1989, p. 16).

Valdría la pena añadir que también existen en el Estado capitalista grandes empresarios vinculados a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, como son las RSI y diversas plataformas digitales, cuyo modo de producción es enteramente digital, como veremos más adelante.

La lista de los AIE, según Althusser, se compone de:

- La religión (a través de sus distintas iglesias).
- La escuela (pública o privada).
- La familia (como principal sistema en el que se reproducen las pautas de conducta).
- La política (entendido como el sistema político que forma a los diferentes partidos).
- El aparato jurídico (“Derecho” pertenece a la vez al aparato -represivo- del Estado y al sistema de los AIE).
- Los sindicatos (en todas sus manifestaciones).
- La cultura (las letras, bellas artes, deportes, etc.).
- Los medios de información (prensa, radio, televisión, etc.).

Justamente este último, entendido como el conjunto de los medios de comunicación e información de masas, es el que abordaremos a detalle más adelante, mismo que fungió como antecedente directo para la concepción de las redes sociales de Internet (RSI).

Para Althusser (1989), el aparato represivo de Estado tiene un carácter público, mientras que los AIE son en su mayoría privados:

Mientras que el aparato (represivo) de Estado (unificado) pertenece enteramente al dominio público, la mayor parte de los aparatos ideológicos de Estado (en su aparente dispersión) provienen en cambio del dominio privado. Son privadas las Iglesias, los partidos, los sindicatos, las familias, algunas

escuelas, la mayoría de los diarios, las instituciones culturales, etc., etc. (p. 12)<sup>20</sup>.

De esta manera se constituye el sistema social de la *superestructura* -ideológica-, mismo que:

No se compone solamente de la estructura económica y las demás áreas determinantes o autónomas, sino que sus agentes y destinatarios primeros y finales, son los individuos que participan en ella y quienes deben hacer “sistema con el sistema”. Esto sólo puede llevarse a cabo a través de capacidades y mecanismos psicosociales activos y receptivos del proceso socializador. Por esto, podemos asociar e identificar la socialización con el proceso de ideologización de una sociedad. La ideología se manifiesta a través de un sistema de representaciones, imágenes y actitudes concretas que tienden a procurar la cohesión social. Ella responde a los dictados de los distintos niveles, clases y capas sociales de la estructura y manifiesta los antagonismos entre ellas (Kaminsky, 1981, pp. 11-12).

Es por ello que determinadas instituciones de la sociedad se convierten en los aparatos ideológicos dominantes para cada etapa de la evolución de las relaciones sociales de producción, según van evolucionando, a la par, las fuerzas productivas.

Esto quiere decir que cada modo de producción dominante, según la época, tiene también su aparato ideológico (AI) dominante. Según Althusser, el del feudalismo fue la Iglesia, el del capitalismo la escuela y en el postcapitalismo los medios de comunicación masiva. Lo que, a su vez, si completamos este cuadro, significaría que en la época actual conocida como “sociedad de la información” -surgida de la Tercera Revolución Industrial y potenciada en la Cuarta Revolución Industrial al inaugurarse los medios de producción

---

<sup>20</sup> Son privadas también la mayoría de las plataformas de RSI.

digitales dentro del modo de producción digital<sup>21</sup>-, existe otro aparato ideológico que se manifiesta a través de los medios de Internet, más concretamente las RSI.

Son las estructuras sociales las que requieren y producen la socialización a través de organismos sociales que éstas crean para tal efecto. La socialización es un fenómeno emergente de la estructura social y cumple con los objetivos que ésta le asigna [...] Los actos y las conductas son resultado del proceso socializador (Kaminsky, 1981, p. 20).

Ese proceso de socialización, como parte de las formas de comportamiento que se adquieren a través de los AI, implica aceptar la ideología dominante, que se reproduce con las relaciones de producción, es decir, con sistemas de control tanto represivo como ideológicos.

Para ejemplo tenemos la creación de la imprenta (fuerza productiva), determinante para que la hegemonía, sustentada durante toda la etapa del feudalismo, fuera dando paso a ideologías nuevas, mucho más abiertas que las impuestas por las producciones literarias de la Iglesia, lo que permitió aceptar otros inventos como la máquina de vapor y el ferrocarril para ir cambiando las relaciones de producción, a pesar de la férrea oposición de la Iglesia que lo veía como una amenaza a su dominio absoluto del conocimiento, pues hay que recordar que los sacerdotes eran los encargados de la educación a la que únicamente la nobleza podía aspirar, ya que los pobres no tenían derecho a ser instruidos (como parte de

---

<sup>21</sup> Si bien desde la perspectiva marxista los productos tienen que ver con algo tangible para su consumo, decimos que son medios de producción digitales (dentro del modo de producción digital) porque existen gran cantidad de productos y servicios que únicamente ven luz a través de Internet. Como ejemplo tenemos las plataformas digitales de música y de televisión (todos los servicios de *streaming*), las innumerables aplicaciones que sirven para crear contenidos digitales, entre muchas otras, las cuales entran en el mercado de la oferta-demanda de manera totalmente digital (se compra música que nunca se verá de manera tangible, como antes sucedía al comprar un disco, sino que ahora esa música se encuentra únicamente a través de una membresía para ser escuchada en el mundo digital), es decir, no pertenecen realmente al usuario y al uso privado que ha pagado por reproducirlas cuando quiera, puesto que el día que los propietarios de los derechos digitales decidan actualizar sus políticas de servicio, se pueden gestar las condiciones para dejar de acceder a éstas.

una dominación ideológica de lucha de clases: quienes saben más tienen mayor poder sobre los demás). Por añadidura, un escenario habitual de la Edad Media eran las prácticas de quemar vivas a mujeres acusadas de ser “brujas” porque disputaban a la Iglesia el monopolio de ciertos conocimientos relacionados con atender partos, por ejemplo, o ejercer la medicina; prácticas que fueron desplazadas al dar paso a otro tipo de relaciones sociales de producción. Aunque es preciso mencionar que este proceso no es drástico, sino paulatino y nunca dejan de articularse entre sí diversas ideologías, sino hasta que se convierten en antagónicas por completo y dan paso a las revoluciones sociales para instaurar otro tipo más avanzado de relaciones sociales de producción. Lo mismo sucede con las plataformas digitales, como veremos más adelante.

Así pues, una vez consolidada la imprenta y establecido el capitalismo<sup>22</sup>, la comunicación masiva comenzó a tener su auge y se abrieron paso nuevas formas de pensamiento que determinaron un tipo de socialización diferente, en la que el obrero, que estaba en una condición creciente de desventaja ante las políticas económicas de explotación laboral, comenzó a preguntarse por sus derechos, convirtiéndose en el ciudadano reflexivo más moderno, dispuesto a protestar en busca de una mejor forma de vida, o mejor dicho, de un modo de producción más avanzado, dado que la forma tradicional del manejo del Estado y los partidos políticos no se adaptaron con el paso del tiempo a los cambios sociales globales de distribución de recursos en el ámbito económico y cultural. A la vez, se presentaron cambios dentro del ambiente familiar con la liberación de la mujer de las tareas domésticas y su posterior profesionalización laboral. De esta forma se estructuró una individualización de la sociedad y de las instituciones, pues la sociedad continuamente busca

---

<sup>22</sup> Correlación que se explica en páginas posteriores.

auto-organizarse y reconfigurarse, al tiempo que los representantes políticos se desentienden de los conflictos ciudadanos.

La evolución de las fuerzas productivas en materia de telecomunicaciones surgió justamente a partir de la imprenta, con la que vinieron todo tipo de publicaciones periódicas, desde la producción de libros en serie hasta las hojas volante, periódicos y posteriormente las revistas, dando nacimiento a la prensa escrita, que participa activamente en la construcción del papel social del ciudadano. Empezó a polarizarse la comunicación en corrientes críticas y radicales, y las legitimadoras del sistema, al tiempo que se fueron consolidando los periódicos de circulación masiva y la internacionalización de la búsqueda de la noticia, surgiendo las agencias informativas que proliferaron en las guerras mundiales.

Con la llegada del telégrafo, el teléfono y los correos se empezaron a dar los acuerdos bilaterales y a unificar las redes de comunicación. El cable submarino proporcionó las bases para la comunicación a distancia y de la hegemonía de las potencias mundiales. La llegada de las radiocomunicaciones representó un importante avance que se consolidó con la implementación de la publicidad y la propaganda.

El cine marcó el símbolo de la mitología en la comunicación de masas y de la era universal de la hegemonía audiovisual. Con el advenimiento de la televisión se revolucionó también el sistema de radiodifusión y se globalizó con la llegada de los satélites, consolidando el camino hacia la industrialización de la información y de la cultura de masas. Es a través de los medios de comunicación masivos que se construyen significados y se propagan formas simbólicas que terminan por transformar los procesos culturales, así como la reproducción de los medios de producción y de la ideología dominante.

En este contexto, los medios de comunicación se ostentan como los voceros de la sociedad civil para que su inconformidad con la manera de gobernar llegue a las masas, ante el disimulo de los gobernantes, generando una sensación de inseguridad e incertidumbre. Así se vislumbró por primera vez la gran influencia que tienen los medios de comunicación masivos, aunado al modo de persuadir y cohesionar a los distintos sectores de la sociedad, además de echar cuerda a la sociedad de consumo para perpetuar el capitalismo. Por consiguiente, los medios terminaron constituyéndose en aparatos ideológicos del Estado - quizás los más poderosos de la lista propuesta por Althusser (1988), debido a su alcance-, los cuales:

funcionan masivamente con la ideología como forma predominante pero utilizan secundariamente, y en situaciones límite, una represión muy atenuada, disimulada, es decir simbólica. (No existe aparato puramente ideológico). Así la escuela y las iglesias “adiestran” con métodos apropiados (sanciones, exclusiones, selección, etc.) no sólo a sus oficiantes sino a su grey. También la familia... También el aparato ideológico de Estado cultural (la censura, por mencionar sólo una forma), etcétera (p. 13).

Además, la combinación del aparato (represivo) de Estado y sus aparatos ideológicos permite constantemente diferentes mezclas o relaciones entre ellos, de manera que funcionen a favor de la ideología dominante en todo momento<sup>23</sup>.

---

<sup>23</sup> Si bien existen opiniones de estudiosos de la comunicación en relación a que el Estado no tiene como única función el control a través de la represión, pues plantean que existen políticas de asistencia social y de educación, regulación en diversos campos de la economía, desarrollo y apoyo a la cultura, a las costumbres y a los proyectos de nación (estos últimos resguardados a través de la Constitución), entre otros; lo cierto es que confunden estos mecanismos como algo “positivo” por parte del Estado -si bien son necesarios-, sin embargo, como hemos visto con la teoría de Althusser, todos ellos son justamente Aparatos Ideológicos (enlistados en la página 22), cuya función es diseminar la ideología dominante para continuar con la reproducción de las relaciones sociales de producción; es decir, de la explotación de la clase dominante sobre la clase dominada.

En ese sentido, el aparato ideológico digital, a saber, las RSI, utiliza también una represión atenuada, a través de los algoritmos y mecanismos que son descritos ampliamente en el capítulo 2, mismos que sirven ya sea para censurar publicaciones, borrar perfiles o enterrar noticias en un mar de información chatarra que funciona de acuerdo a las necesidades e intereses de la ideología dominante, con objetivos específicos de control social.

Así es como podemos percatarnos de la correspondencia entre comunicación y socialización durante ese proceso histórico llamado modernidad, en el entendido de que actualmente nos encontramos en la etapa de la posmodernidad, la segunda ola del postcapitalismo o, como la llaman teorías más actuales, en la *sociedad de la información*. Tal como funcionan la Iglesia y la familia, los medios de comunicación masiva implantan nuevas formas de socializar, utilizados por el gobierno y otras instituciones públicas y privadas para perpetuar la ideología dominante, enajenando a la población con contenidos cada vez más pobres e insertando una forma de pensar que no constituya ningún peligro para el grupo en el poder. En ese sentido, resulta lógico pensar en un nuevo AI, más acorde con la sociedad actual que se ha volcado cada vez más hacia lo digital.

La evolución de las fuerzas productivas siempre ha determinado (según el método marxista) la correspondiente evolución de las relaciones sociales de producción, dada en un principio principalmente por el desarrollo de las armas, proceso que cada vez con más fuerza se ha ido desplazando hacia el poder transformador del conocimiento y la información, debido a la propia evolución de las fuerzas productivas en materia de telecomunicaciones.

La evolución de las fuerzas productivas permitió someter durante el esclavismo a pueblos enteros que se hallaban un paso atrás en el desarrollo armamentista, aunque pueda

sonar exageradamente vistoso llamar así a la diferencia entre haber contado o no con arcos y flechas en los albores de la civilización. Las armas han permitido a infinidad de culturas someter a otras durante determinados modos de producción, incluso al grado de desaparecerlas, pero no pueden jugar el mismo papel que desempeñaron en el pasado cuando la principal arma hoy en día es el conocimiento y la información, pues hacia allá apunta la evolución de las fuerzas productivas. En la actualidad existen arsenales capaces de destruir el mundo entero cientos o miles de veces, pero dadas las relaciones de producción actuales es impensable que los poseedores de semejantes armas puedan someter abiertamente a otros países. En efecto, los continúan sometiendo, pero en formas más sutiles que en la antigüedad (término que debe aplicarse cada vez a menores lapsos de tiempo, debido a la gran velocidad con la que evolucionan las fuerzas productivas y las relaciones sociales de producción).

### **Ejes arquitectónicos de los AI: poder, dominación, legalidad y legitimación**

Si bien existen muchos más procesos de dominación en las relaciones de poder que funcionan a través de los AI (como la opinión pública y la propaganda), en el presente trabajo nos centraremos en los conceptos de legalidad y legitimación, como columna vertebral de lo que proporciona poder a la clase dominante.

Dentro de los mecanismos de dominación, entendemos el concepto de legalidad como el conjunto de normas que, a través de la penalidad en la violación de esas leyes, se reprime a los transgresores.

La legalidad es todo aquello que ocurre dentro del “marco legal” dado como válido por el conjunto del cuerpo social, generalmente construido sobre una base moral de lo que

es comúnmente aceptado y lo que no. Es decir, que la legalidad funciona con el aparato represor del Estado.

La manera en la que la política pretende llevar a cabo la legalidad es con la puesta en vigencia de una ley que promete resolver o paliar un problema determinado, aunque haya pocas probabilidades de que logre su propósito. Si bien este recurso es comúnmente reconocido, tiene una eficacia perenne para obtener la inactividad de los descontentos y la legitimación del régimen.

Así es como se da la relación entre la legalidad y la legitimidad, pues ésta última tiene consecuencias prácticas y políticas que no deben pasarse por alto que, por cierto, se fundamenta con los aparatos ideológicos del Estado.

Weber (1964) define el “poder” como la probabilidad con que un agente podrá realizar sus propios objetivos aún frente a la oposición de otros, con los cuales se encuentra en relación social. En este sentido, todo tipo de relación social es, hasta cierto grado y en ciertas circunstancias, una relación de poder.

Desde la perspectiva de Weber, así surge el concepto de “dominación”, que se refiere sólo a aquellos casos de ejercicio del poder en que un agente obedece un mandato específico emanado de otro. Ningún sistema estable de dominación se basa puramente en el hábito automático o en el atractivo del interés personal: su principal apoyo es la creencia, por parte de sus subordinados, en la legitimidad de su subordinación, cuya base se encuentra en la legalidad.

Para Weber:

El método científico consistente en la construcción de tipos, investiga y expone todas las conexiones de sentido irracionales, afectivamente condicionadas, del comportamiento que influyen en la acción, como “desviaciones” de un desarrollo de la misma “construido” como puramente racional con arreglo a fines (1964, p. 7).

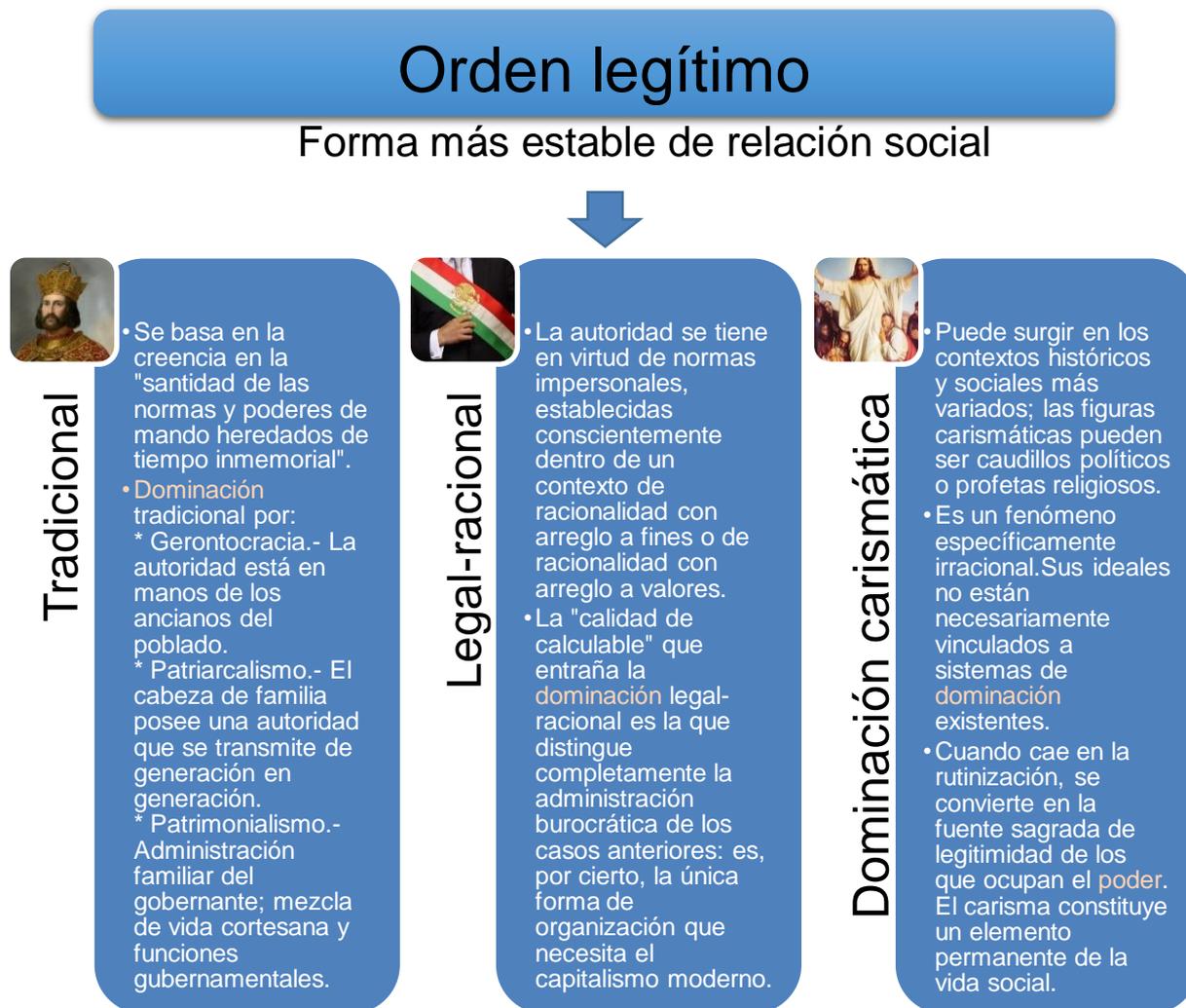
Los tipos ideales nos permiten realizar un análisis de las cosas desde una perspectiva de cómo deben ser y contrastarlas conforme a lo que son (el deber ser y el ser). Como señala Nahrendorf (1963), “el tipo ideal es una estructura sobre la cual se hace la medida de la realidad social con objetivo de mostrar en dónde y cómo se desvía la realidad social del ideal construido” (p. 531).

Dentro de los tres tipos ideales de legitimidad sobre los cuales puede fundarse una relación de “dominio”, Weber (1964) ubica el legal-racional como aquél en el que la autoridad se tiene en virtud de normas impersonales, establecidas conscientemente dentro de un contexto de racionalidad con arreglo a fines o de racionalidad con arreglo a valores (legalidad). La “calidad de calculable” que entraña la dominación legal-racional es la que distingue completamente la administración burocrática; es, por cierto, de acuerdo con Weber, la única forma de organización que necesita el capitalismo moderno<sup>24</sup>.

Es decir, desde un punto de vista jurídico, formalmente la legitimidad no existe como algo separado de la legalidad, sino que están íntegramente contenidas. El principio jurídico de legalidad, fundamento moderno del Estado de Derecho, presupone que los órganos que ejercen un poder público actúan dentro del ámbito de las leyes. Este principio tolera el ejercicio discrecional del poder, pero excluye el ejercicio arbitrario.

---

<sup>24</sup> Ver Figura 1.



**Figura 1.** Elaboración propia. *Orden legítimo*. [Esquema]. Con información de Giddens, Anthony. (1994). *El capitalismo y la moderna teoría social*. (pp. 243-276). Barcelona: Labor.

La legalidad se encuentra en el mundo del deber ser, es decir, de las normas escritas al derecho positivo que aplican para la formación y el ejercicio del Derecho Público. Y la legitimidad es lo que valida el ejercicio de la norma.

Además, es imprescindible recordar que todo el aparato jurídico (el Derecho) es, tanto un aparato represivo de Estado, como un aparato ideológico.

Si la obediencia a las normas es indispensable para la legalidad del poder político como parte de los AIE, su reconocimiento -como el marco indispensable de la competencia política y la convivencia social- ofrece el sustento de la legitimidad que le otorgan los propios ciudadanos.

Los márgenes de legitimidad oscilan entre las oportunidades que surgen de las circunstancias políticas que ofrecen para representar intereses muy específicos. Pero sin legalidad, no hay legitimidad, por lo demás, esencial en el proceso de dominación.

CONCEPTO	CARACTERÍSTICAS	DIFERENCIAS
<b>Legalidad</b>	Los miembros de la sociedad conocen la mayoría de las normas y leyes; existe dentro de la sociedad una estructura para enseñar a la gente esas normas y leyes; la mayoría de las personas tienen la voluntad de respetarlas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Alude a las reglas y procedimientos a seguir para ejercer poder.</li> <li>● La administración de las leyes es el “estado de derecho”. Su principio es la subordinación del poder político al derecho.</li> </ul>
<b>Legitimidad</b>	La norma, para ser obligatoria, debe cumplir con determinados requisitos establecidos en el propio ordenamiento jurídico al cual ésta pertenece. La legitimidad, sin embargo, no debe tampoco ser considerada como un carácter de la norma jurídica, sino antes bien como un antecedente de la juridicidad de la norma. La norma no llega a ser jurídica sin ser legítima, porque sólo si su nacimiento se ha verificado conforme al procedimiento establecido en la legislación respectiva, llega a hacerse regla jurídica.	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Alude al origen de la autoridad.</li> <li>● Evoca la idea de algo auténtico, justo, equitativo, razonable.</li> </ul>

**Figura 2.** Elaboración propia. Cuadro comparativo entre legalidad y legitimidad.

De acuerdo con Weber (1964), los sistemas de poder se basan en el monopolio *legítimo* de la violencia, es decir, de la utilización del Ejército, la policía y todo el aparato

represor del Estado en su conjunto para justificar su permanencia en el poder mismo. Sin embargo, es indispensable y mucho más efectiva la persuasión ideológica, misma que necesariamente sucede con la relación entre comunicación y poder.

La forma en la que lo anterior tiene lugar es a través de los medios de comunicación de masas (en un principio prensa escrita, radio y televisión; y ahora en las RSI), con los que los ciudadanos se informan, son influenciados, reflexionan y moldean su cosmovisión.

La publicidad y la propaganda (de la iniciativa privada, así como la política y las instituciones de gobierno) sólo pueden llegar a los ciudadanos a través de los medios de comunicación, mismos que legitiman tanto los mensajes como a los personajes con el ejercicio diario del sesgo ideológico por el que se rige cada medio<sup>25</sup>.

Existen innumerables ejemplos de legitimación en los medios. Si bien no nos adentraremos en ejemplos concretos porque excedería el propósito del presente trabajo, podemos mencionar: Personajes encumbrados porque son presentados ante la opinión pública mucho más carismáticos de lo que realmente son; acciones violentas, por parte de distintos gobiernos, que son justificadas por los medios informativos a fin de mantener el orden y el poder “legítimo”, como las distintas guerras que han acontecido con resultados sumamente trágicos; asesinatos de activistas sociales impunes porque no convenía a las estructuras del poder resolverlos... La estabilidad del orden establecido depende de la legitimidad (de un personaje, una empresa, un partido político, una institución privada o pública, etcétera) que brindan los medios de comunicación de masas, incluidas las RSI.

---

<sup>25</sup> Ningún medio de comunicación es cien por ciento “objetivo”, pues necesariamente influye la propia ideología tanto del periodista como del medio para el que trabaja, así como su contexto socio-cultural y sus preferencias políticas.

## 2. Los medios de comunicación como aparatos ideológicos del Estado

Consideramos como medios de comunicación de masas a:

- La prensa.
- La radio.
- La televisión.
- El cine.

mismos que son los antecedentes directos para la construcción de las RSI.

Vale la pena hacer un paréntesis sobre el papel de los medios en este proceso histórico, como los AIE preferidos por la clase dominante.

Desde principios del siglo XVII las noticias dependían de la imprenta y del mercado de los anuncios, por lo que no existía veracidad u objetividad en las publicaciones periodísticas -aunque en la actualidad tampoco sea posible la “objetividad” como el ideal del periodismo que se estudia en las carreras de Comunicación, en virtud de cuestiones ideológicas- y, debido a los medios de producción con los que se contaba en ese entonces, confirmar una información sucedida en la lejanía resultaba en una infinidad de imprecisiones. La misma ambición de Occidente por poseer más tierras, materias primas y expandir la fe cristiana justificaba sus acciones entre los habitantes de a pie, por muy tiránicas que pudiesen resultar, y para ello la prensa jugó un papel fundamental en la propagación del nuevo orden, pues el Tercer Mundo *necesitaba* ser domesticado e instruido con las “buenas

costumbres”, según la visión imperialista que se tenía y, en ese sentido, los medios contribuían a diseminar la información sobre las colonias de una manera “optimista”<sup>26</sup>.

Es a partir de la Primera Guerra Mundial cuando se perfeccionaron las radiocomunicaciones y las técnicas de codificación y decodificación de los mensajes secretos, en los que Gran Bretaña mantenía un predominio. El medio de comunicación más utilizado por los gobiernos para justificar las acciones tomadas en torno a la ofensiva bélica fue, básicamente, la prensa escrita y, por consiguiente, los escritores y periodistas; pues desde antes de que comenzara la guerra ya empezaba a surgir la idea de que se trataba de una herramienta sumamente útil para esparcir una ideología o manipular a las masas.

La guerra de 1914-1918 ha sido la primera guerra total, y tuvo como una norma fundamental lo que para unos era “movilización de las conciencias”, y que para otros era simplemente “lavado de cerebros” o “manipulación”. Fue un conflicto a escala mundial que desbordaría el marco propio de las operaciones militares, convirtiéndose en una guerra planteada también en los campos político, económico e ideológico [...] La cantidad de rumores de informaciones manipuladas, de temas falseados que se hacían circular era directamente proporcional a la severidad de los mecanismos de censura (Mattelart, 2008, p. 41 y 42).

Mattelart (2008) señala que al finalizar la primera guerra hubo un renacimiento de las artes, el florecimiento del cine y de su industria -la cual comenzó a ser utilizada también para la propaganda- y, posteriormente, la radio. En Alemania se propusieron agrupar el sector filmico al crear una sociedad que abarcaba tanto la producción como la comercialización y toda la actividad que estuviera relacionada con el cine, al fundar la UFA (Universum Film AG), fuertemente utilizada por el Reich para sus fines propagandísticos, haciendo que

---

<sup>26</sup> En este punto vemos cómo dos aparatos ideológicos del Estado (medios de comunicación y la Iglesia) trabajan juntos para asegurar la hegemonía.

precisamente la propaganda adquiriera la reputación de ser todopoderosa tras los resultados de la guerra.

La famosa frase de “una mentira repetida mil veces se convierte en una verdad”, atribuida a Joseph Goebbels, jefe de campaña de Hitler y reconocido mundialmente como el amo de la propaganda gracias al impacto de sus estrategias mediáticas en la creación de la identidad anti-semita, ejemplifica a la perfección lo que esta herramienta ideológica representa para la lucha de clases.

A partir de estas experiencias se forjó la idea de que la democracia necesitaba de la propaganda y que ya no era posible prescindir de ella. La escuela norteamericana de sociología de los medios enfocó sus estudios al respecto y surgieron teorías de la comunicación, como la obra de Walter Lippmann publicada en 1922 “*Public Opinion*”, utilizada como referencia en las escuelas de periodismo norteamericanas; o como la afamada obra “*Propaganda Techniques in the World War*”, publicada en 1927 por Harold Lasswell, con la que funda la sociología funcionalista de los medios de comunicación.

Como en el transcurso de la guerra se habían debilitado las agencias de prensa internacionales, las agencias estadounidenses se aprovecharon de la situación y se fortalecieron; lo mismo sucedió con la industria cinematográfica, perfeccionando sus transmisiones telegráficas y telefónicas para contrarrestar el dominio inglés en el tópic. “Con la curva ascendente de las inversiones de las sociedades norteamericanas en el extranjero, fue creciendo la presencia en el exterior de las agencias de publicidad, que pasarán a ser cabeza de puente de la cultura comercial” (Mattelart, 2008, p. 48-49).

Aunado a lo anterior, se dio un acercamiento entre las asociaciones de agencias de publicidad británica y estadounidense, propiciando la creación de una organización en

defensa de los intereses profesionales de agencias, anunciantes y soportes. Se pretendía la moralización de la actividad publicitaria y para ello crearon un código de conducta, estableciendo un lazo entre la democracia y la *Democratic Marketplace*.

Con la llegada de la radio se fortificaron las estrategias de internacionalización de la propaganda gubernamental y el retorno de ideologías de la comunicación de carácter salvador, colocando a los medios de comunicación como la herramienta política fundamental no sólo del siglo XX, sino también del actual -cuya hegemonía se ha visto fuertemente amenazada desde la llegada de las RSI-, a través de sus nuevas formas digitales que han permitido una globalización de la información como instrumento de dominación.

En la actualidad, la ideología dominante ha encontrado nuevas maneras de reproducirse, a través de sistemas más avanzados, en los que la mayoría de la población mundial tiende a querer estar, de manera voluntaria, gracias a los mecanismos de legitimación de la clase en el poder, que son las normas de control social establecidas.

Con este contexto podemos analizar el concepto de la sociedad de la información, que nos permitirá entender mejor la aplicación y actualización de lo anteriormente explicado.

## **La Sociedad de la Información como resultado de la Tercera Revolución**

### **Industrial**

Ya se ha mencionado previamente cómo a partir de la Primera Revolución Industrial se dieron una serie de cambios en la historia de la civilización, particularmente desde la perspectiva de la comunicación. La revolución tecnológica no solamente trajo avances y modernizaciones sustanciales en los modos de producción, sino también en las relaciones sociales.

Con el surgimiento del capitalismo nació la necesidad de vender y comprar bienes y servicios, en todos los niveles sociales, acompañado a la vez de la “motivación de las utilidades”, que consiste en buscar el máximo ingreso posible, convirtiéndose así en una nueva forma de coordinación y control social, puesto que rige el proceso de vida humana en el cual la capacidad para organizar el trabajo social se presenta como un atributo de manera automática, plasmado en el producto de ese mismo trabajo.

La Primera Revolución Industrial propició un cambio radical en los modos de producción, acelerando las fabricaciones y disminuyendo los costos. Prácticamente todas las innovaciones tecnológicas se han encargado de ello, fomentando a su vez la formación y acumulación de capital, principal interés de los capitalistas.

A nuestra generación tocó enfrentar una nueva revolución, pero esta vez enfocada en la tecnología, la informática y la era digital -que transcurre rápidamente hacia la utilización de la inteligencia artificial-, en donde la innovación técnica, la educación a distancia y particularmente la transmisión de información a través de los nuevos medios comunicativos digitales, se traducen en un distinto modo de producción, donde la industria gira precisamente en torno al aprovechamiento de los conocimientos, convirtiendo a la información en mercancía. Los productos y servicios se realizan a través de plataformas de Internet que no llegan a convertirse en algo tangible dentro del mundo real, sino que prevalecen en el mundo digital.

Fue a partir del siglo XIX que se produjo en el mundo esta revolución en las comunicaciones como consecuencia de la carrera por el avance tecnológico, después de que grandes potencias incursionaron en la explotación petrolera, la siderurgia, el desarrollo automovilístico y se dio el comienzo de la era satelital, la invención de los sistemas

informáticos, la electrónica y el Internet, que con la ayuda del fenómeno de la globalización o “aldea global”, todos los nuevos inventos se esparcen a lo largo y ancho de la Tierra.

Esta era global de Internet es conocida como la “sociedad de la información”, la cual se caracteriza principalmente por permitir una comunicación horizontal, instantánea, veloz, en tiempo real y a bajo costo; promoviendo el uso de las tecnologías digitales, así como la comunicación satelital, que facilitan la reproducción de las relaciones de producción económicas.

Si algo se está demostrando en estos últimos años es que hay también un gran crecimiento de la industria de los contenidos y de la de distribución de información, los otros dos segmentos del sector información. Este crecimiento muestra un proceso más profundo, el que podríamos denominar de informacionalización de la sociedad, en el que la información pasa a ser un recurso utilizado intensivamente en la vida económica, social, cultural y política, por los individuos y las organizaciones (Cornella, 1998, p. 2).

El control hegemónico de las telecomunicaciones corrió a cargo fundamentalmente por la Unión Europea, Japón y Estados Unidos, aunque éste último logró consolidar una *americanización*<sup>27</sup> de las comunicaciones al crear un sinnúmero de redes de flujos informativos y grandes empresas como Intel, Microsoft, Apple, IBM, ATT, entre otras, que actualmente continúan a la vanguardia.

Indudablemente el desarrollo de las telecomunicaciones ocasionó que se produjera un nuevo orden mundial de la información y la comunicación, totalmente aprovechado por las agencias informativas, convirtiendo a la información en el arma moderna; como dice un dicho popular: “saber es poder”, concepto que permitió que la información se explotara también

---

<sup>27</sup> Término entendido como un proceso de asimilación cultural por parte de la influencia que ejerce Estados Unidos hacia otras naciones.

como mercancía. No obstante su aprovechamiento económico, también vino a contribuir con el perfeccionamiento de la democracia. Dice Nouschi (2002) que “el lanzamiento en 1980 de CNN, Cable News Network, acaba con el desfase entre gobernantes y gobernados, que acceden en el mismo momento a la misma información y a las mismas emociones” (p. 462).

Sin embargo, “cuando la CNN habla de algo que ocurre en el mundo, lo hace desde el punto de vista de los intereses norteamericanos” (Ramonet, 2001, p. 39).

De ahí el término *americanización*.

Empero, la verdadera revolución en telecomunicaciones se dio a partir de la creación de Internet, que vino a establecer una red de información y comunicación instantánea en todo el globo, la cual es ya prácticamente imprescindible, pues las posibilidades que brinda son de alcances mayúsculos, para cualquiera que desee transmitir información con una computadora y una conexión a Internet, sin necesidad de ser un profesional de las comunicaciones, lo que ha hecho que diversos regímenes autoritarios se preocupen por las posibilidades que esto representa y tiendan a la censura digital<sup>28</sup>.

Desde tiempos ancestrales, la información siempre ha estado vinculada al poder, quien la poseía primero tenía una gran ventaja sobre los otros; adquirirla a una mayor velocidad en el pasado fue justamente lo que permitió que grupos muy específicos de mayor jerarquía pudieran posicionarse como la clase dominante, a través, por supuesto, de la legitimación que otorgan los medios de comunicación. En la actualidad, el libre flujo de

---

<sup>28</sup> Nuevamente vemos la paradoja que representan las RSI: por un lado, el Estado, en su carácter de aparato represivo, permite que las clases dominantes mantengan su estatus a partir de mecanismos de control, como es la censura, lo que hace suponer que las RSI son figuras antagónicas del Estado; pero por otro lado, las mismas RSI van mostrando indicios de un sofisticado control por parte de sus dueños -un grupo reducido de poderosos de la iniciativa privada coludidos con representantes del Gobierno, es decir, del aparato represivo de Estado-, lo que va dilucidando su posicionamiento como aparatos ideológicos.

información está íntimamente relacionado con el crecimiento económico y el desarrollo de la sociedad, además de que en esta era digital es posible informarse prácticamente en tiempo real, gracias a las nuevas tecnologías que permiten el acceso a la información en cualquier lugar y a cualquier hora, desde el teléfono celular o la computadora. Sin embargo, el poder ya no radica en quién tiene más información o cómo y cuándo la obtuvo, sino en cómo la utiliza.

Asimismo, quien tiene una mayor cantidad de conocimientos o preparación académica tiene prácticamente aseguradas las puertas del éxito y de la riqueza, puesto que en el ámbito laboral cada vez, con mayor frecuencia, son solicitados niveles de estudios más altos y relacionados con la informática, principalmente. Por tanto, las grandes potencias mundiales están plenamente encauzadas en una carrera competitiva por trasladarse de un capitalismo industrial hacia un capitalismo informático (digital) que utiliza el Internet como medio de transporte, que vive y depende de la innovación tecnológica y que, en consecuencia, su principal interés gira en torno a la información globalizada. La era de la *sociedad de la información*.

La digitalización es una de las claves técnicas de la sociedad de la información, proceso que ha dado lugar a nuevos medios; nuevas formas de producir, almacenar y difundir la información; y ha modificado sustancialmente las relaciones interpersonales y los sistemas de producción, educación y entretenimiento (Croví, 2002, p. 16).

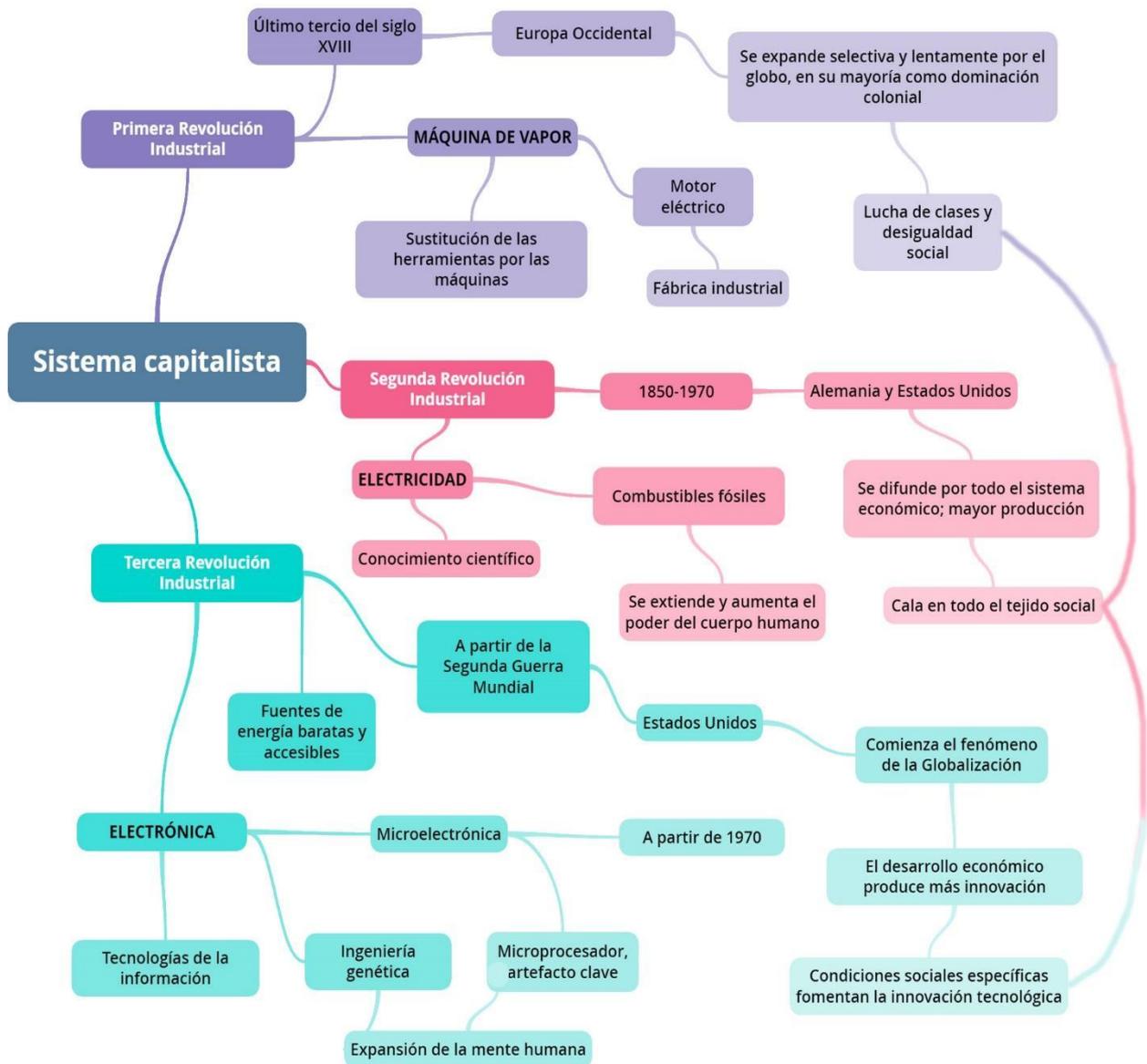
Lo anterior se ha acelerado a pasos agigantados debido al contexto actual por la presencia de una pandemia mundial que nos obligó a aislarnos y a realizar la mayoría de nuestras actividades a distancia, con lo cual los grandes empresarios que controlan las principales plataformas de Internet encontraron un nuevo y eficiente modo de producción (digital). Como señala Berardi (2007), “el *hiper-capitalismo* aumenta continuamente su

capacidad productiva porque sobre esto se funda el poder, no porque sea necesario producir más” (p. 128).

Castells (1997) afirma que el núcleo de lo que realmente impulsó a las diferentes revoluciones industriales que hemos vivido, fue la energía. Si bien las innovaciones tecnológicas dependen directamente de las condiciones sociales de cada etapa histórica, es la generación y distribución de energía el punto clave que permitió la transformación de ese sistema industrial en sus consecuentes evoluciones.

Para el sociólogo español, la invención de la máquina de vapor fue el hecho central de la Primera Revolución Industrial; la electricidad para la Segunda Revolución; y la electrónica para la Tercera, que impulsaría, como consecuencia, a la sociedad de la información, misma que utiliza como energía principal al Internet (el cual funge a su vez como la fuerza productiva del modo de producción digital).

La comunicación inalámbrica se ha convertido en una plataforma de difusión para muy distintos tipos de productos digitalizados, como juegos, música, imágenes y noticias, así como mensajería instantánea, que abarca toda la gama de las actividades humanas, desde las redes de apoyo personal hasta las tareas profesionales y las movilizaciones políticas (Castells, 2009, p. 107).



**Figura 3.** Elaboración propia. *Las revoluciones industriales.* [Mapa mental]. Con información de: Castells, M. (1997). *La era de la información: economía, sociedad y cultura. La sociedad red*, Vol. I, (pp. 628). Madrid: Alianza Editorial.

La digitalización permitió que durante el padecimiento por el Coronavirus SARS-CoV-2 un gran sector de la sociedad a nivel mundial pudiera continuar con sus actividades

laborales, académicas e incluso de ocio, desde su casa<sup>29</sup>. Si bien la brecha digital<sup>30</sup> ha sido una problemática que diversos especialistas intentan solucionar, la realidad es que eso podría acabar más pronto de lo que imaginamos (debido a la acelerada evolución de las fuerzas productivas que permiten cada día mejores condiciones de conectividad al Internet), surgiendo así un nuevo cuestionamiento que implica una vida material y otra inmaterial dentro de la sociedad de la información.

...

El materialismo histórico nos permite explicar cómo es que toda formación social depende de un modo de producción dominante, en el que las fuerzas productivas y las relaciones de producción se construyen de tal manera que se asegure la prevalencia de la hegemonía, básicamente a través de dos vías: el aparato represor y los aparatos ideológicos.

En este capítulo expusimos los antecedentes y un amplio pero preciso marco teórico que nos servirá para analizar, en el siguiente capítulo, la evolución de las fuerzas productivas en materia de telecomunicaciones, como preámbulo para la concepción de las redes sociales digitales. Con ese contexto histórico podremos explicar cómo se da el proceso comunicativo a través de estos medios, sus grandes alcances y, de igual forma, su decadencia. Conforme avancemos en el presente trabajo de investigación iremos comprendiendo la paradoja que representan las RSI, por un lado, espacios que permiten una comunicación horizontal sin precedentes, pero que a la vez, se convierten en plataformas

---

<sup>29</sup> Los datos duros se muestran en el segundo capítulo (página 54).

<sup>30</sup> Concepto que entendemos como la distancia social que se genera entre quienes tienen pleno acceso a las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) de quienes no lo tienen, generando una profunda desigualdad dentro de la sociedad de la información.

digitales con el potencial de ser los aparatos ideológicos más poderosos que han existido en la historia humana -debido a su potencial alcance verdaderamente masivo-.

Si bien existen muchas otras corrientes teóricas que tocan el tema de la manipulación de las audiencias, este trabajo pretende contribuir en el análisis crítico desde una perspectiva de la comunicación centrándonos específicamente en los aparatos ideológicos propuestos por Althusser, por lo que no entraremos en profundidad al análisis de otras teorías relacionales pues excedería los propósitos de esta investigación.

# CAPÍTULO 2

---

## La evolución de las fuerzas productivas en el contexto digital

En el capítulo anterior analizamos el marco teórico que nos permitirá comprender con mayor claridad los distintos momentos históricos que han acontecido en la evolución de las fuerzas productivas digitales, dando como resultado la concepción de las redes sociales de Internet (RSI).

Es fundamental analizar el surgimiento de Internet porque es el antecedente inmediato de las redes sociales digitales, uno de los medios de comunicación de masas más trascendentes en la historia reciente, por lo que en el presente capítulo se realiza un recorrido -desde la óptica de los aparatos ideológicos (AI)- por la concepción de la red de redes, sus inicios y cómo se transforma en un espacio de reflexión, un medio de comunicación de amplio alcance, democrático y libre; para después pasar a su etapa de decadencia -en el sentido de los beneficios para la sociedad que suponía en un principio-, en la que se implementan distintos mecanismos de control, rumbo al nuevo AI del modo de producción digital. En la página 90 del presente capítulo se presenta una propuesta de tipos ideales de las RSI y de sus usuarios, contrastando el “deber ser y el ser” de las grandes empresas que controlan las principales RSI, así como la conducta de sus usuarios, estrategia que permite un análisis más puntual del control ideológico que se mantiene a través de las plataformas digitales -especialmente a través de la comunicación decadente, analizada en el capítulo 3-, complementando la teoría de los AI.

## 1. Historia de Internet

A lo largo de la trayectoria humana, el acceso a la información ha estado condicionado por una cuestión de clases sociales. Primero, por el conocimiento de la lectura, después, por la posibilidad de comprar un periódico, en el que la distribución -y la veracidad de la información- también estaba asociada a intereses económicos y políticos muy concretos.

Todo esto terminó con el advenimiento de Internet, donde la información adquirió el potencial de llegar literalmente a los rincones más inhóspitos de la Tierra<sup>31</sup>, provocando que la clase dominante se tambaleara ante las clases dominadas que comenzaron a competirles el monopolio de la información y del conocimiento, organizándose y consiguiendo revoluciones en el mundo real.

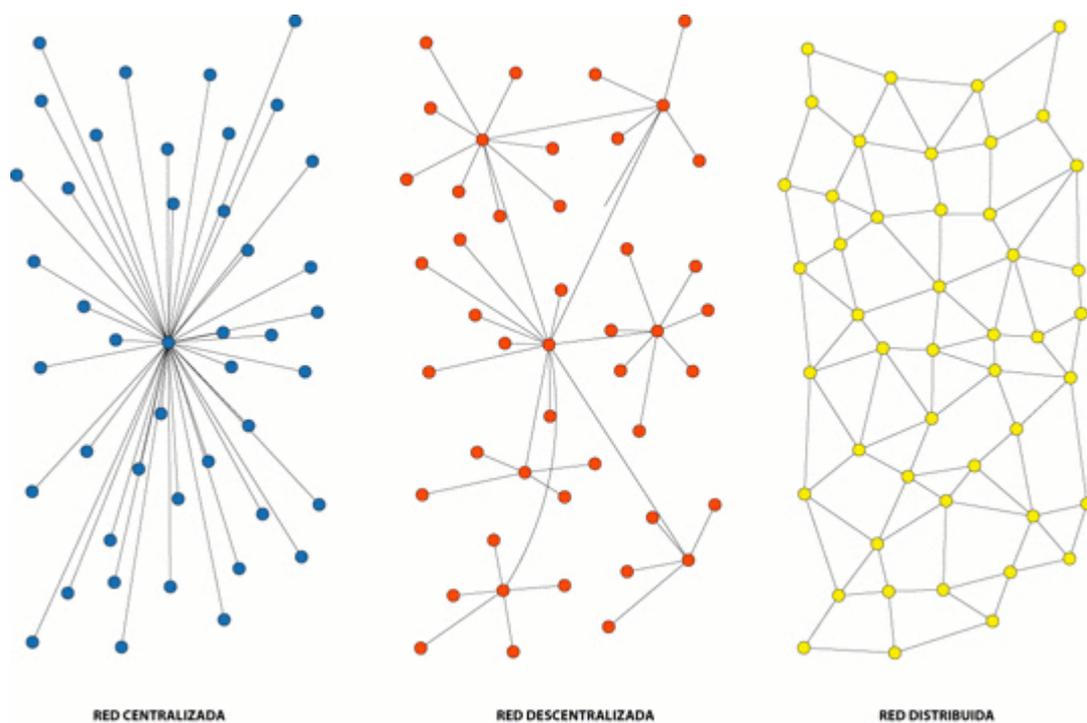
Sin embargo, siempre ha existido la paradoja del factor de la conectividad. Aún en pleno siglo XXI, no todo el mundo cuenta con una conexión estable y rápida a Internet, una computadora o dispositivo móvil desde el cual acceder y, además, podemos sumarle la calidad del proveedor del servicio -lo cual puede ser visto como otra medida aplicada por la clase dominante para mantener sin acceso a la información a la clase dominada; la ignorancia implica sometimiento-, aunque es un hecho que la brecha digital se va cerrando cada vez con mayor rapidez, así como cada día aumenta la capacidad de velocidad y conectividad, debido a la propia evolución de las fuerzas productivas en la materia.

---

<sup>31</sup> Si bien hubo antecedentes importantes como las gacetas, los periódicos revolucionarios e incluso las enciclopedias, por mencionar algunos, ninguno de ellos representó el potencial de medio de información y comunicación ampliamente masivo que tiene el Internet.

Cuando hablamos de Internet nos estamos refiriendo a la comunicación digital, la cual fue el primer sistema de comunicaciones en desarrollarse al concebir el telégrafo, pero una vez inventado el teléfono, las comunicaciones tendieron a ser analógicas. Fue con el uso intensivo de las computadoras que, años después, se centraron los esfuerzos de nuevo en la comunicación digital, predominante en la actualidad.

Paul Baran (2010) explicó gráficamente<sup>32</sup> la estructura del proyecto que más tarde se convertiría en Internet. Se trata de tres tipologías que describen las distintas maneras de organizar una red: centralizada, descentralizada y distribuida; esquema que resultaría clave para explicar los fenómenos sociales y políticos en Internet.



**Figura 4.** Baran, Paul. (2010). *Las formas de distribución de una red.* [Gráfico] en *Trilogía de las redes: El poder de las redes. Filés. Los futuros que vienen.*

---

<sup>32</sup> Figura 4.

Lo anterior resulta fundamental en el argumento de las redes sociales, que operan a partir de un modelo centralizado y privativo. Internet deja de ser una red para convertirse en una telaraña.

David de Ugarte (2010) señala que:

La primera revolución de las redes, la que configuró nuestro mundo, supuso el paso de la tendencia a la organización centralizada y nacional propia del Estado moderno a la descentralizada e internacional de los siglos XIX y XX. Pasamos de los estamentos locales a las clases nacionales, de la guerra entre Estados a las guerras entre bloques y alianzas, de la colonia al imperialismo, de los partidos-club a los partidos de masas. Y todo ello fue posible gracias a la primera gran revolución de las telecomunicaciones (p. 33).

Los orígenes de los estudios relativos a los sistemas de comunicaciones tienen que ver con dos ramas de la ingeniería: la electrónica y las telecomunicaciones; con el objetivo fundamental de la transmisión de mensajes. Claude Shannon fue el protagonista principal de dichos estudios, que toman como base a la electrónica digital.

De acuerdo con Leiner *et. al.* (s.f.) la historia de Internet comienza desde el temprano desarrollo de las redes de comunicación. La primera descripción registrada de las interacciones sociales que se podían habilitar a través de la red, fue una serie de memorandos escritos por J.C.R. Licklider del MIT (*Massachusetts Institute of Technology*), en agosto de 1962, en los que describe su concepto de “Red galáctica”: un conjunto de ordenadores interconectados globalmente, a través de los que todo el mundo podría acceder rápidamente a datos y programas desde cualquier sitio geográfico. Una idea que, sin duda, tenía la intención de democratizar la transferencia de datos pero que, a la larga, representó una forma de otorgar mayor poder y control a los grandes oligopolios de Internet.

No obstante, Leonard Kleinrock, también investigador del MIT, fue el primero en publicar un documento sobre la teoría de conmutación de paquetes (método de envío de datos en una red de computadoras) en julio de 1961, primer libro sobre el tema<sup>33</sup>. En 1964, Kleinrock convenció a su compañero Lawrence G. Roberts de la factibilidad teórica de comunicarse usando paquetes en vez de circuitos, lo que fue un gran paso en el viaje hacia las redes informáticas. A finales de 1966, Roberts fue reclutado por DARPA (*Defense Advanced Research Projects Agency*) con el propósito de desarrollar el concepto de redes informáticas y creó un plan para ARPANET, que publicó en 1967, el cual sería el primer prototipo de Internet. Sin embargo, fue hasta octubre de 1972 cuando Robert E. Kahn, presidente de *Corporation for National Research Initiatives*, organizó una enorme demostración de ARPANET, con gran éxito, en la *International Computer Communication Conference* (ICCC), la cual representó la primera exposición pública de esta nueva tecnología de redes.

En marzo de ese mismo año, Ray Tomlinson escribió el software básico de envío y lectura de mensajes de correo electrónico, introduciendo la primera aplicación “*hot*”, posteriormente ampliando su utilidad al escribir la primera diligencia de correo electrónico para hacer listas de mensajes, leerlos selectivamente, archivarlos, reenviarlos y responder a los mismos. A partir de ese momento, el correo electrónico se convirtió en la aplicación de la red con mayor importancia durante más de una década. “Esto presagió el tipo de actividad que vemos hoy en día en la World Wide Web, es decir, un formidable crecimiento de todo tipo de tráfico ‘de persona a persona’” (Leiner, 1997).

---

<sup>33</sup> Disponible en *Finding Aid for the Leonard Kleinrock Papers LSC.2337*, Online Archive of California, [https://oac.cdlib.org/findaid/ark:/13030/c8kd240b/entire\\_text/](https://oac.cdlib.org/findaid/ark:/13030/c8kd240b/entire_text/)

No obstante que el correo electrónico comenzó como un servicio abierto, hoy en día está en manos de un oligopolio, totalmente privatizado y controlado, lo que revela la naturaleza de dominio ideológico que representa el control de este tipo de servicios digitales.

La *World Wide Web* (WWW) se gesta en 1989, misma que fue lanzada al público en 1991, aunque no en todos los países. Tim Berners-Lee, investigador en ciencias de la computación del Centro Europeo CERN de Suiza, fue quien diseñó el sistema de hipertexto compartido.

En 1992, la administración de Bill Clinton propuso el término de “autopista de la información” para definir a la red que en esencia implicaba la primera vía de transmisión de datos de manera simultánea y a cualquier lugar.

El 24 de octubre de 1995, el Consejo Federal de Redes (FNC por sus siglas en inglés) acordó definir el término “Internet” para referirse a este sistema de información global, enlazado a través de direcciones únicas basadas en el Protocolo de Internet (IP) y el Protocolo de Control de Transmisión (TCP, por sus siglas en inglés), desarrolladas por Vinton Cerf, quien es considerado por muchos como “el padre de Internet”<sup>34</sup>.

¿Qué es la red de redes? Es un conjunto de documentos de hipertexto e hipermedios enlazados y accesibles a través de Internet. En la primera versión, o web 1.0, se trataba básicamente de usuarios receptores de servicios que consultaban páginas donde no existía ningún tipo de retroalimentación, ya que los únicos capaces de subir y editar información

---

<sup>34</sup> Quien aseguró hace algunos años que la privacidad a través de Internet será cada vez más difícil de conseguir, lo que resulta preocupante viniendo de parte de quien se desempeña desde el año 2005 como “Jefe Evangelista de Internet” en Google, siendo una de sus actividades principales la protección de la privacidad... [Con información de Kastrenakes, Jacob. "Google's chief internet evangelist says 'privacy may actually be an anomaly'" en The Verge (Nov 20, 2013), recuperado de: <https://www.theverge.com/2013/11/20/5125922/vint-cerf-google-internet-evangelist-says-privacy-may-be-anomaly>]

eran los productores de la misma, con una tecnología asociada al lenguaje HTML y GIF, con páginas estáticas que observaban muy pocas actualizaciones en su información.

A finales de la década de los 90, se implementa el mecanismo de *Digital Rights Management (DRM)*<sup>35</sup>, el cual sería el primer intento por salvaguardar la propiedad intelectual a través de Internet.

De acuerdo con Abuín y Clemente (s.f.), entre 1997 y 2003 se dio un salto muy importante en lo que algunos llaman la web 1.5, donde las páginas se empezaron a construir a partir de varias bases de datos y con un mayor número de actualizaciones, con tecnología asociada al lenguaje DHTML, ASP y CSS.

En el año 2000 se dio la llamada “burbuja de Internet” en la que se dispararon los negocios .com, surgiendo una gran cantidad de páginas, con una estimación de 70 millones de ordenadores a nivel mundial, cifra que cinco años después creció a los mil 100 millones.

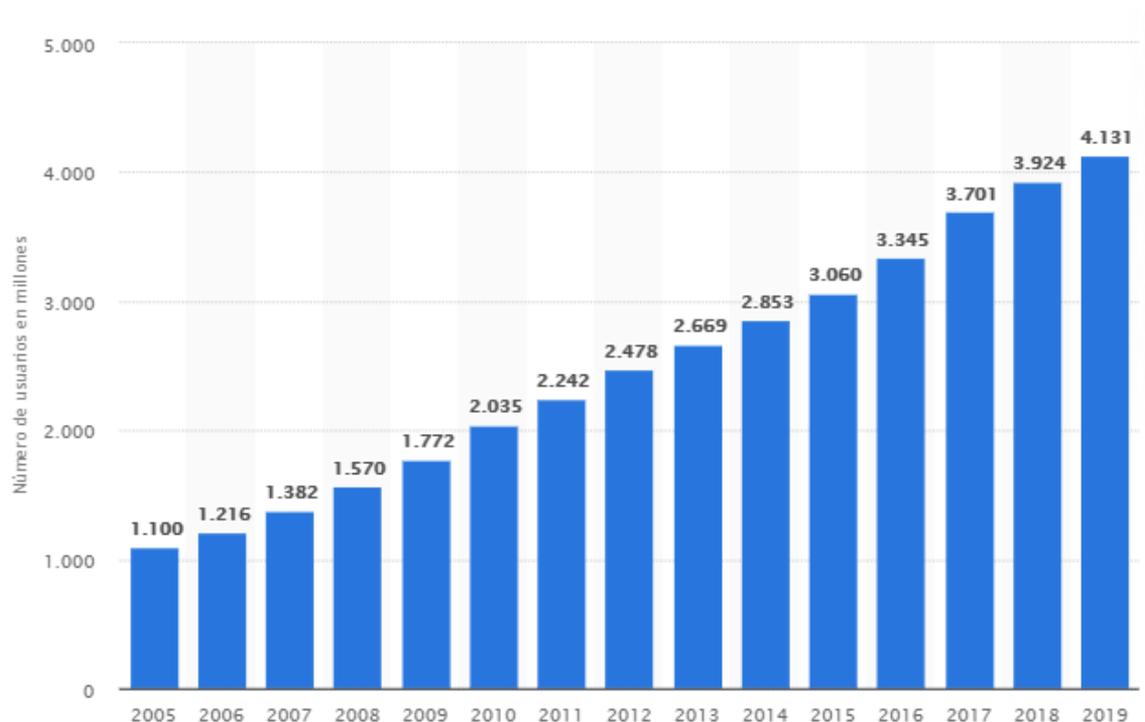
De acuerdo con una estadística presentada por Statista<sup>36</sup> sobre la evolución anual del número de usuarios de Internet a nivel mundial entre 2005 y 2019, justamente el año 2019 se cerró por encima de los cuatro mil 100 millones, valor que aumentó en más de 100 millones con respecto al año anterior. Para una población mundial de siete mil 700 millones, podríamos decir que es un número creciente muy importante<sup>37</sup>.

---

<sup>35</sup> Se puede traducir como “administración de los derechos digitales”.

<sup>36</sup> <https://es.statista.com/>

<sup>37</sup> El caso de México se analiza al final del presente capítulo, página 90.



**Figura 5.** Fernández, R. (2019). *Número mundial de usuarios de Internet 2005-2019*. [Estadística].

<https://es.statista.com/estadisticas/541434/numero-mundial-de-usuarios-de-internet/>

El mayor salto en el avance de la red se da en el año 2003 cuando nace la llamada web social o web 2.0, con la que se dejó atrás a los usuarios neutrales y solitarios, trayendo consigo grandes cambios que presagiaban una sociedad más crítica, organizada y avanzada. No obstante, de un modelo de servicios de Internet abierto pasamos paulatinamente a un modelo corporativo y oligopólico.

Desde la óptica de los AI, Internet en su primera versión representaba un medio en el que el potencial de la circulación de la información no tenía límites -aunque continuaba compartiendo la característica de una comunicación vertical, como en el resto de los medios tradicionales-, lo que significaba una amenaza para la clase dominante -recordemos que la información y el conocimiento eran los bienes más valiosos para el postcapitalismo-. Tanto

así que empezaron a proliferar cientos de fuentes poco confiables, noticias falsas y esa saturación rápidamente ayudó a que la clase dominante mantuviera su hegemonía.

## 2. Concepto 2.0: De lo tradicional a lo interactivo en la revolución comunicativa

A continuación, se presenta una propuesta de algunas de las categorías más notables para entender las diferencias entre el mundo real (tangible, material) contra el digital (intangible, virtual):

Real	↔	Virtual
Tangible	↔	Intangible
Material	↔	Inmaterial
Átomos	↔	Bits
Territoriales	↔	Desterritorializados
Local	↔	Global
Verticalidad	↔	Horizontalidad
Unidad	↔	Modularidad
Omnicanal	↔	Multicanal
Limitado	↔	Viral

- **Figura 6.** Elaboración propia. *Categorizaciones de la virtualización.* [Cuadro comparativo].

O'Reilly<sup>38</sup> (2005) describe que la web en su segunda versión surgió con la idea de enfocarse a la experiencia del usuario, luego de que su primera edición no estuviera pensada para la retroalimentación: “Evolucionó a una plataforma que permite distintos desarrollos de aplicaciones en manos del propio usuario, quien cumple el papel de productor, consumidor y difusor de contenidos y servicios”.

Con una tecnología asociada al lenguaje DHTML, XML, Ajax y Soap, se mejoró la navegación en los sitios de Internet y se facilitó la publicación de contenidos, creando una retroalimentación entre los usuarios y los publicadores, sentando las bases para una comunidad colaborativa. Empezaron a surgir los famosos *weblogs* o *blogs*<sup>39</sup>, los podcasts, videocasts, las wikis y finalmente, las redes sociales (Abuín & Clemente, s.f.).

Las redes son complejas estructuras de comunicación establecidas en torno a un conjunto de objetivos que garantizan, al mismo tiempo, unidad de propósitos y flexibilidad en su ejecución gracias a su capacidad de adaptarse al entorno operativo. Las redes están programadas y al mismo tiempo son autoconfigurables. En las redes sociales y organizativas, los objetivos y procedimientos operativos son programados por los actores sociales. Su estructura evoluciona de acuerdo con la capacidad de la red para autoconfigurarse en una búsqueda interminable de disposiciones de red más eficientes (Castells, 2009, p. 46).

Todo esto presagiaba una revolución de las comunicaciones digitales. Si bien el acceso a Internet aún se percibía con poco alcance en cuanto a la conectividad en el grueso

---

<sup>38</sup> Quien, por cierto, tiene los derechos del término “Web 2.0”.

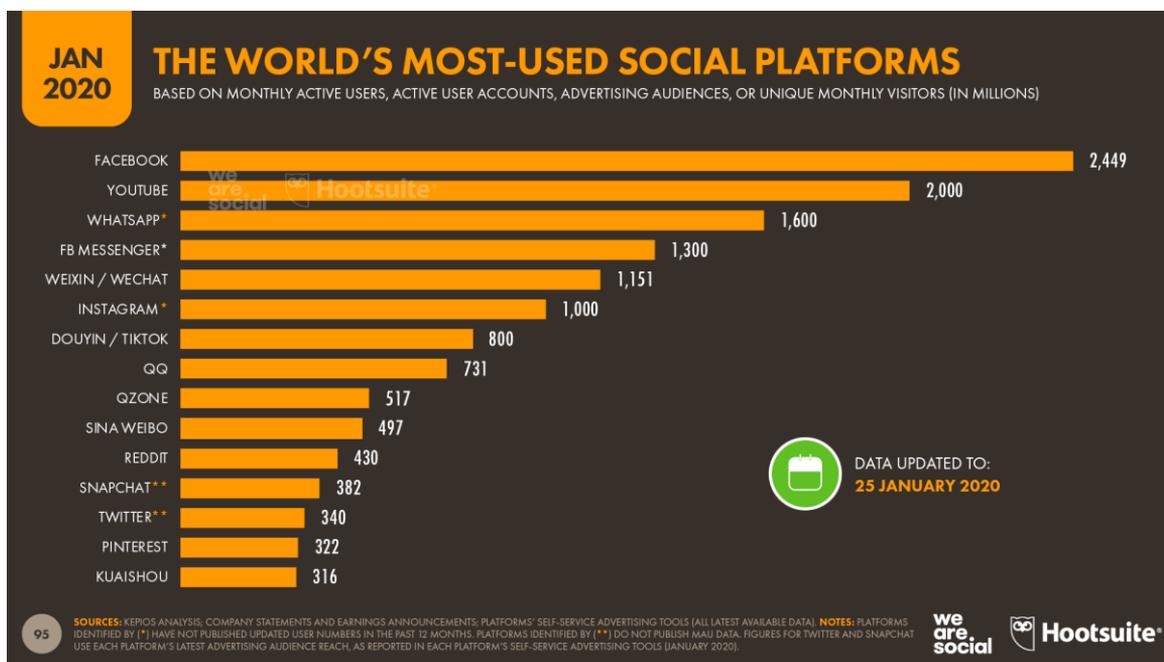
<sup>39</sup> De acuerdo con el diccionario Oxford Languages de Google, el blog es una página web, generalmente de carácter personal, con una estructura cronológica que se actualiza regularmente y que se suele dedicar a tratar un tema concreto. <https://n9.cl/8tn3y>

## LAS REDES SOCIALES DIGITALES Y LOS APARATOS IDEOLÓGICOS

de la población, poco a poco empezó a ganar terreno entre la ciudadanía, tanto de la clase alta como de la media.

Entre 2003 y 2004 nacieron las populares páginas de MySpace, Hi5, LinkedIn y Facebook. En 2005 se inaugura YouTube y en 2006 Twitter (Ponce, 2012).

De acuerdo con *We Are Social*, para el año 2008 Facebook ya era la red social más utilizada en el mundo, con 200 millones de usuarios activos al mes. En 2009 duplicó su número, a 400 millones. En el año 2012 superó los 800 millones de usuarios. A principios del año 2020, esta plataforma contaba ya con 2,249 millones de personas con un perfil activo, convirtiéndola en la red social de Internet más popular a nivel mundial.



**Figura 7.** Kemp, S. (2020). *The world's most-used social platforms*. [Estadística]. <https://wearesocial-net.s3.amazonaws.com/uk/wp-content/uploads/sites/2/2020/01/11-Social-Platform-Ranking-%E2%80%93-DataReportal-Digital-2020-Global-Digital-Overview-Slide-95.png>

La creación de los foros, blogs y redes sociales de Internet (RSI) abrieron la posibilidad de que prácticamente cualquier persona con algo que decir lo pudiera hacer, en

el tiempo y forma que lo deseara o necesitara, convirtiendo a los usuarios de Internet en generadores de información a gran escala.

### ***Periodismo 2.0: El final de la hegemonía de los medios en la difusión de noticias***

El *social media* es un invento relativamente muy joven cuyo concepto se popularizó rápidamente para convertirse en una de las principales razones por las que la mayoría de los usuarios utilizan Internet. Sus amplios alcances desafiaron la estabilidad del orden legítimo, desde el primer instante en que la ciudadanía accedió a un medio de comunicación masivo sin regulaciones, prácticamente gratuito y donde no había ningún jefe de redacción a quién responderle.

Este salto tecnológico significó un desarrollo muy importante en lo que se popularizó como el *periodismo 2.0*, en el que los profesionales de las ciencias de la comunicación dejaron de tener el control absoluto de la difusión de noticias, pues cualquier ciudadano con un teléfono inteligente y acceso a Internet comenzó a tener en sus manos la posibilidad de *reportear* en vivo desde el lugar de los hechos, creando *trending topics*<sup>40</sup> y denunciando todo tipo de abusos y actos de corrupción de la clase política gobernante.

Desde hace algunos años, el protagonista absoluto de Internet es el usuario. Usted y yo. Somos nosotros quienes producimos y consumimos contenidos (textos, fotos, audios, videos, links, etc.) y quienes nos unimos con otras personas para compartir información o para hacer nuevos amigos. Somos nosotros los que opinamos, jerarquizamos, clasificamos y generamos audiencias detrás de los cientos de servicios que, en su conjunto, forman la llamada Web 2.0 (Zanoni, 2008, p. 21).

---

<sup>40</sup> Significado de tendencia o temas de interés generalizado del momento, que se identifican por el uso de las palabras clave más utilizadas en cierto lapso de tiempo a través de Internet.

Si bien cuando se dio el *boom* del periodismo ciudadano el número de usuarios de las RSI aún estaba en ciernes, se lograron grandes movimientos y cambios sociales importantes a nivel mundial<sup>41</sup>, con lo que la clase dominante se vio obligada a echar mano de los AIE -básicamente, los medios de comunicación tradicionales para denostar a las RSI- y del aparato represivo de Estado en contra de la ciudadanía vigilante y crítica, con el pretexto de deslegitimar el orden establecido.

La web 2.0 permitió que la comunicación en las redes sociales se convirtiera en una de las mayores fuentes de información alternativas, dejando atrás a los medios hegemónicos, tales como la radio y la televisión, fundamentalmente, y en algunos casos la prensa<sup>42</sup>.

La centralización en la recolección y distribución de noticias, antes a cargo exclusivamente de los grandes corporativos que controlan los principales medios de comunicación, a su vez gobernados por empresarios que buscan a toda costa el mantenimiento de sus relaciones de producción, empezó a complementarse e incluso a reemplazarse por el periodismo ciudadano.

Estas consecuencias de utilización de las RSI tuvieron como factor fundamental el avance de la electrónica digital o, mejor dicho, el desarrollo de las fuerzas productivas en materia de telecomunicaciones. Actualmente podemos acceder a Internet desde nuestro teléfono celular o dispositivos móviles, como tabletas y laptops, entre otros, en cualquier punto geográfico donde nos encontremos, sin la necesidad de que sea a través de una

---

<sup>41</sup> Se analizan algunos ejemplos en los subtemas “La utopía de la *primavera árabe*” y “El caso de México”, páginas 66 y 90, respectivamente.

<sup>42</sup> Los grandes aliados de la clase política gobernante, encargada de diseminar la ideología dominante a través del aparato represor de Estado y de los AIE, como son los medios de comunicación masiva tradicionales.

computadora de escritorio, como forzosamente se hacía antes, y con una conexión de datos inalámbricos, a diferencia de las conexiones alámbricas desde un módem telefónico, como sucedía en un principio.

Cualquier persona con una cámara de alta definición y un buen editor de videos puede convertirse en una fuente de televisión por Internet, informativa o recreativa, y hablar de lo que callan las concesionarias del Estado, como es el caso de algunos *youtubers* que fundan cuentas noticiosas críticas independientes<sup>43</sup>. Paradójicamente, Internet sigue teniendo limitado alcance en el grueso de la población, no obstante su amplio y constante crecimiento, en buena medida debido a los estratos sociales, ya que una familia de clase baja no cuenta con los recursos suficientes para adquirir una computadora o un dispositivo móvil y encima contratar un servicio de Internet, por cierto en su mayoría bastante caros y deficientes en México en comparación con otros países<sup>44</sup>, lo que representa también, como hemos mencionado, una de las formas de control de la clase dominante.

Con todo, el avance continuo de la tecnología en general ha presionado a la sociedad (principalmente a la clase media) en el aspecto cultural y educativo, obligando a actualizar no sólo nuestros conocimientos, principales valores de los ciudadanos, sino también los aparatos que utilizamos: televisores por pantallas de led y plasma, computadoras cada vez más avanzadas, teléfonos cada vez más pequeños y con más funciones, cámaras de video y fotografía cada día con mayor alcance y más megapixeles, etcétera. Este avance es tan drástico que cada nueva temporada de rebajas trae consigo los nuevos modelos de

---

<sup>43</sup> Aunque los canales de YouTube más populares pertenecen invariablemente a *influencers* que no tienen ningún interés en difundir noticias como tal, sino más bien volverse más y más conocidos porque eso les representa la posibilidad de monetizar sus contenidos y formar parte de los modernos capitalistas digitales.

<sup>44</sup> El caso de México es analizado con mayor detalle en la página 90 de este mismo capítulo.

*gadgets*<sup>45</sup> y pantallas ahora *inteligentes*, desde las que ya es posible conectarse a Internet y acceder a las RSI, inclusive vincularlas al teléfono celular, de manera que en todo momento se pueda estar conectado y con posibilidad para interactuar digitalmente.

Algunos opinan que para vencer al sistema hay que utilizar sus propias herramientas. Por ello, se dice que la oportunidad que brindan las RSI de convertirse en su propia fuente noticiosa independiente provoca nerviosismo en los dueños de los medios de comunicación tradicionales:

Los periodistas generalmente sospechan de los nuevos métodos de reportería. Es cierto, esta es en realidad una de las profesiones más lentas en abrazar el cambio [...] Pero si usted trasciende la retórica encontrará oportunidades sin precedentes para hacer mejor periodismo abrazando la tecnología y la transparencia –dos cualidades esenciales para amplificar el importante trabajo del periodismo en la era digital (Briggs, 2007, p. 51).

Es cierto que los medios de comunicación tradicionales en un principio no vieron con buenos ojos que el ciudadano común optara por utilizar las RSI para *reportear* sobre los acontecimientos con los que se topa accidentalmente en la calle. Los medios, lejos de ver una oportunidad para renovar los viejos modos de producción de noticias, vieron amenazados sus intereses particulares y, en buena medida, con razón, pues su hegemonía como AIE favorito de la clase dominante estaba en juego.

La venerable profesión del periodismo se encuentra en un raro momento de la historia donde, por primera vez, su hegemonía como guardián de las noticias es amenazada no sólo por la tecnología y los nuevos competidores, sino, potencialmente, por la audiencia a la que sirve. Armada con herramientas de edición Web fáciles de usar, conexiones permanentes y dispositivos móviles

---

<sup>45</sup> Dispositivo tecnológico que tiene una función específica, generalmente pequeño, práctico y novedoso, como los teléfonos celulares o los relojes inteligentes.

cada vez más potentes, la audiencia en línea tiene los medios para llegar a ser un activo participante en la creación y disseminación de noticias e información. Y está haciendo eso en Internet (Bowman et al, 2006, p. 7).

Con el *boom* de las RSI, prácticamente todos los medios de comunicación se vieron en la necesidad de recurrir a ellas -más a fuerzas que por gusto-, ya que la increíble innovación dentro de la red en cuestiones de multimedia accedió a un magnífico desarrollo al momento de informar. La web 2.0 le dio la oportunidad a los medios tradicionales de experimentar la retroalimentación en tiempo real, algo que en su forma original era casi imposible o se daba de maneras más complicadas.

El hipertexto creó una dinámica en las páginas de noticias que permitía la inmediatez, pero también la posibilidad de cruzar información, mantener una noticia en sus portales por el tiempo que fuera necesario sin que se perdiera en el olvido, interacción entre emisores y receptores, colaboración comunitaria en torno a la construcción de una noticia y, por ende, mayores posibilidades de explotar la publicidad comercial, paralelamente con el reforzamiento de la ideología dominante.

Luego de la crisis económica de 2008 en Estados Unidos, medios impresos de la talla del *New York Times*, por ejemplo, decidieron dejar de producir su edición en papel y voltear a Internet para evitar caer en la bancarrota, como le ocurrió a *The Chicago Tribune*, pues la decisión de enfocarse en una plataforma digital, lejos de representar una pérdida para los periódicos significó una buena apuesta, debido a la quiebra inminente de su figura impresa, como de hecho les ocurrió a muchos medios tradicionales en distintos países. El contenido multimedia les dio nuevas armas a los portales web de periódicos para manejar videos y audios, cosa que no hubiera sido posible para un impreso, entre otras herramientas digitales, atrayéndoles un mayor número de lectores, sin limitarse ya al alcance físico de su

circulación, para ser consultados desde cualquier parte del mundo y utilizar las redes sociales para potencializar su evolución.

En suma, noticias antes ocultadas en los medios hegemónicos tradicionales (la televisión y la radio principalmente, y en menor medida la prensa) encontraron eco en distintos espacios críticos independientes en Internet. La figura del periodista era la única capaz de buscar la información y difundirla; con la web 2.0, cualquiera con un teléfono inteligente se convirtió en un potencial emisor, sin necesidad de tener acceso a los grandes medios de comunicación de masas, por la propia evolución de las fuerzas productivas en materia de telecomunicaciones.

La red trae, entre otras, la posibilidad de un periodismo más participativo, con un mayor protagonismo del ciudadano, de manera que algunos han llegado a anunciar el fin del periodismo convencional. Ahora bien, la cuestión sustantiva, para algunos, no es en qué soporte -pantalla o papel- leeremos sino qué leeremos (Herrero, 2013, p. 15).

Pero no sólo los periódicos se vieron beneficiados con las posibilidades de Internet, ya que los programas de radio y televisión también aprovecharon las plataformas digitales. Sobre todo, cabe destacar que los medios de comunicación masivos vieron en el Internet un nuevo modo de producción, que ya no los limitaba a la distancia de su antena o de la distribución de su tiraje, casualidad que los introdujo en esta globalización de la información. Además, la proliferación de fuentes que no contaban con una preparación adecuada para la profesión del periodismo hizo que la información fuera poco confiable, lo que ayudó a darle legitimidad a los portales de periódicos.

También las pequeñas y medianas empresas vieron en las RSI una oportunidad de publicitar sus negocios de una forma prácticamente gratuita, que de otra manera no habrían

podido llevar a cabo, pues los medios tradicionales cobran altas sumas por sus servicios de publicidad que en gran medida únicamente los grandes empresarios o los gobernantes corruptos -es decir, la clase dominante- podían pagar -por cierto, a costa de nuestros impuestos-.

Los jóvenes monstruos de Internet están devorando los fértiles campos de la publicidad como una plaga bíblica para la prensa. La plaga final es Google. No sólo se está quedando con la mayor parte del pastel publicitario de los diarios sino que se sirve de sus contenidos completamente gratis para cebar su negocio de publicidad teledirigida (o contextual). Google News vampiriza las publicaciones y YouTube hace lo propio con las televisiones. La irritación de editores y propietarios de cadenas por este parasitismo digital es creciente. Pero el temor de desaparecer del buscador universal y pasar casi al anonimato pueden más que la ganas de plantarle cara a Google (Cerezo, 2009, p. 8).

Igualmente, los políticos han aprovechado las redes sociales para acercarse más a la población, obteniendo gratos beneficios, como fue el caso del ex presidente estadounidense Barack Obama, quien realizó su primera campaña presidencial en 2008 básicamente a través de la web, popularizando el eslogan “*Yes, we can*” que le valió ganar las elecciones de su país en dos periodos consecutivos, inaugurando este nuevo modo de hacer campaña a través de las RSI, ejemplo que fue seguido por muchos otros gobernantes a nivel mundial<sup>46</sup>.

Desde un abordaje dialéctico, Barack Obama y muchos otros candidatos políticos a lo largo y ancho del mundo, también han utilizado la herramienta de los *bots*<sup>47</sup> o bien, han sido

---

<sup>46</sup> Incluido el presidente mexicano Andrés Manuel López Obrador, caso que veremos brevemente en la página 95.

<sup>47</sup> Software capaz de realizar tareas de manera independiente, es decir, sin la ayuda del ser humano, comúnmente utilizado para “guerras sucias” en cuentas de redes sociales falsas para crear presión en las cuentas oficiales, generalmente de políticos o figuras públicas.

víctimas de ellas, mismas que han servido -junto con la utilización de cuentas falsas de RSI- para manipular a la opinión pública. Recordemos que la legitimación se apoya en distintos aparatos ideológicos -como los medios de comunicación tradicionales, o en este caso, las distintas plataformas de RSI-, así como en personajes públicos -periodistas, *influencers*, activistas, etcétera- y en el aparato represor del Estado, con tácticas que van desde la censura, la descalificación, la mentira y hasta el amedrentamiento o, en sus casos más radicales, la desaparición o el asesinato.

El *periodismo 2.0* de alguna manera introdujo en la sociedad un pensamiento de libertad, de análisis, de debate, de crítica entre los usuarios de las RSI que participaban activamente en los temas del momento y que deseaban crear un cambio social benéfico para las clases dominadas, organizando una revolución de la conciencia de las masas. Así surgieron distintos movimientos sociales que se gestaron y difundieron a través de la red. No obstante, recordemos que los AIE en su conjunto obedecen a los intereses de la clase dominante, con lo que se asegura la reproducción de la sumisión a las reglas del orden establecido, es decir, a la ideología dominante.

### **La utopía de las *primaveras árabes***

El ejemplo en el que podemos ver de manera muy clara cómo funciona la ideología a través de las RSI, es con la llamada *primavera árabe*.

Su antecedente se remonta al año 2000 en Serbia, cuando Slobodan Milosevic fue derrocado tras una revolución organizada por el movimiento estudiantil *Otpor!* (“¡Resistencia!”), que logró empujar a la oposición a crear un frente común contra el ex presidente serbio y lo que significó un avance -presuntamente- “democrático” para la sociedad de ese país. Sin embargo, detrás del movimiento estuvo el generoso

financiamiento del gobierno estadounidense, como se dio a conocer posteriormente en investigaciones periodísticas.

Se trató de un grupo entrenado en tácticas no violentas por el *Albert Einstein Institution* (AEI) -que controla la Agencia Central de Inteligencia de Estados Unidos (CIA, por sus siglas en inglés)- dirigido por Gene Sharp, quien escribió el libro “De la dictadura a la democracia”, el cual sirvió como manual para las revueltas árabes que encontraron en las RSI una herramienta idónea de organización y movilización, así como de legitimación de su movimiento<sup>48</sup>.

Srdja Popovic, uno de los fundadores de *Otpor!*, creó poco después CANVAS (Centro de Estrategias y Acción No Violenta Aplicada, por sus siglas en inglés), mismo que se encargó de capacitar a un sinnúmero de movimientos posteriores: como el de Ucrania en 2004, Kirguistán en 2005 o el de Egipto en 2013. Incluso, CANVAS entrenó a los activistas libaneses que iniciaron el movimiento de protesta que culminaría con la salida de las tropas sirias de Líbano en 2005, y asesoraron a los opositores antichavistas en Venezuela ante el referéndum de 2007 y en la autoproclamación de Juan Guaidó como “presidente encargado” en 2019, por mencionar algunos de los movimientos y casos más destacados que hallaron en su momento eco en las RSI.

Tanto CANVAS como los diferentes movimientos disidentes de los países del este o las repúblicas exsoviéticas se beneficiaron de la ayuda de numerosas organizaciones norteamericanas de ‘exportación’ de la democracia como la USAID (United States Agency for National Development), la NED (National

---

<sup>48</sup> Con información de Canvas, AEI y CIA: operación encubierta detrás de Guaidó y Estado paralelo en Venezuela. (2019, febrero 19). *ParsToday*, <https://parstoday.com/es/news/am%C3%A9rica-latina-i62326-canvas-aei-y-cia-operaci%C3%B3n-encubierta-detras-de-guaid%C3%B3-y-estado-paralelo-en-venezuela>

Endowment for Democracy), el IRI (International Republican Institute), el NDI (National Democratic Institute for International Affairs), Freedom House y OSI (Open Society Institute). Estos organismos son financiados por el presupuesto de Estado o por capitales privados norteamericanos. Como ejemplo, la NED está financiada por un fondo propuesto por el Congreso y estos fondos son gestionados por un consejo de administración en el que están representados el Partido Republicano, el Partido Demócrata, la Cámara de Comercio de los EEUU y el sindicato American Federation of Labor-Congress of Industrial Organization (AFL-CIO), mientras que la OSI forma parte de la fundación Soros, nombre de su fundador George Soros, el multimillonario americano e ilustre especulador financiero (Bensaada, 2015).

En 2008, el Departamento de Estado estadounidense financió la Alianza para los Movimientos de la Juventud, a cargo de George W. Bush, con la finalidad de realizar una supuesta labor democratizadora en el medio oriente -y que estuvo detrás de la *primavera árabe* de 2011-, pero que en realidad representaba los intereses neoconservadores estadounidenses para la prevalencia de su hegemonía. Para esa nación, cuyo dominio lo es todo, siempre ha sido un objetivo el control de los países periféricos y en desarrollo, para evitar gobiernos “populistas” y continuar con sus acciones colonizadoras de explotación. Lo anterior revela muy claramente la utopía de algunos movimientos sociales nacidos de las RSI que, manipulados y cohesionados, trabajaron no para conseguir los objetivos revolucionarios de democratización que perseguían, sino para el fortalecimiento del régimen estadounidense sobre otros países.

La clase dominante utiliza distintas tácticas para la continuación del orden establecido, como es la infiltración en las filas opositoras, tal como sucedía en tiempos de guerra.

Los mecanismos de “fabricación de disidencia” requieren un entorno de manipulación, un proceso de presión y la sutil cooptación de los individuos dentro de las organizaciones progresistas, incluyendo coaliciones anti-guerra, ambientalistas y el movimiento anti-globalización. Considerando que los medios de comunicación “fabrican consentimiento”, la compleja red de organizaciones no gubernamentales (incluidos segmentos de medios alternativos) son utilizados por las élites corporativas para moldear y manipular el movimiento de protesta (Chossudovsky, 2010).

Los movimientos de las *primaveras árabes*, y muchos otros posteriores, son ejemplos representativos de lo que significó la llegada de la web 2.0, en la que muchos especialistas y gente en general, creímos que por fin había llegado un espacio de expresión libre, donde era posible la organización de la sociedad para buscar un mejor contexto político y social.

No cabe duda de que Internet es una herramienta tecnológica revolucionaria que nos ha permitido acceder a grandes cantidades de información, conectar y comunicar a través del tiempo y del espacio, cambiando para siempre el concepto de la comunicación lineal con los medios con los que anteriormente era impensable sostener algún tipo de retroalimentación. Sin embargo, no está exenta de grandes bemoles; la paradoja que hemos venido mencionando a lo largo de este trabajo.

Por ello, es importante recordar que:

Toda formación social depende de un modo de producción dominante [...] El proceso de producción emplea las fuerzas productivas existentes en y bajo relaciones de producción definidas [...] La reproducción de la fuerza de trabajo no sólo exige una reproducción de su calificación sino, al mismo tiempo, la reproducción de su sumisión a las reglas del orden establecido, es decir una reproducción de su sumisión a la Ideología dominante por parte de los obreros y una reproducción de la capacidad de buen manejo de la ideología dominante por parte de los agentes de la explotación y la represión, a fin de que

aseguren también “por la palabra” el predominio de la clase dominante (Althusser, 1988, pp. 3-6).

En la lucha de clases no puede existir una revolución de las masas, porque ello significaría el fin de la hegemonía. Por ello, la clase dominante es la primera en utilizar la evolución de las fuerzas productivas para garantizar, a través de la ideología y del aparato represivo de Estado, el mantenimiento de las relaciones de explotación, apoyándose en el aparato ideológico dominante de cada época. De ahí que los movimientos del tipo de las *primaveras árabes* signifiquen una utopía, pues no han traído un cambio revolucionario verdadero; aunque, como dice Weber (1964), en las ciencias sociales no existen tipos ideales *puros*, ya que los mismos pueden ser tanto racionales como irracionales.

## **EI GAFAT**

En la tarea de la clase dominante por legitimar su poder, juega un importante papel el gran oligopolio de las RSI, identificado comúnmente bajo las siglas de GAFAT (Google, Apple, Facebook, Amazon y Twitter, aunque analistas como Alfredo Jalife añaden también a Microsoft por su gran capitalización de mercado), empresas que han fundado un imperio tecnológico que es ya más poderoso inclusive que Wall Street.

De acuerdo con Jalife (2020), a octubre de 2020 tan solo Microsoft acuñaba un valor de 1,662 trillones de dólares, mucho más que el valor del Producto Interno Bruto de México - que es de 1,200 trillones de dólares- y el cual, por mencionar un ejemplo, se encuentra entre las primeras 20 economías del mundo, lo que refleja la gran capitalización de mercado que ostenta el oligopolio de las RSI.

Si bien existen en el mercado decenas de muchas otras plataformas digitales de redes sociales, las más populares son las controladas por el imperio del GAFAT (como



bloqueadas, al tiempo que perfiles falsos se dedican a extorsionar y a cometer fraudes porque no existe una regulación adecuada en la materia.

Asimismo, Facebook ha fallado -o no le interesa- en su intento por proteger a los usuarios que son víctimas de un hackeo o de la suplantación de identidad, pues no les respalda para recuperar la cuenta original -las herramientas que pone a disposición de los usuarios para denunciar otras cuentas no tienen ningún efecto-. Al contrario, borran publicaciones cuando se habla de algo “sensible” pero no actúan en contra de quienes sí cometen delitos, aún con evidencias. Sólo cuando una figura pública está en problemas, entonces sí, una división especial de dicha red entra en operaciones para recuperar la cuenta en cuestión<sup>50</sup>.

El poder del GAFAT no se limita a un aspecto financiero. Las RSI son el medio de comunicación de masas de la era actual, además de representar, a la par, un nuevo medio de producción digital, donde los distintos servicios encuentran una plataforma para difusión, venta y atención al cliente -de todos los servicios y productos digitales-, entre otras funciones que han sido ampliamente aprovechadas por las pequeñas, medianas y grandes empresas. Por tanto, las RSI, en manos del GAFAT, se han convertido en el nuevo aparato ideológico fundamental del modo de producción digital.

### **3. Concepto 3.0: La privacidad y la manipulación colectiva**

Justo en el apogeo de la web 2.0 se empezó a hablar de una “saturación de noticias”. Con el éxito de los *blogs* y de los espacios autogestionados en donde literalmente era posible encontrar cualquier tipo de contenido, comenzó a darse una crisis en el concepto de

---

<sup>50</sup> Las aseveraciones anteriores son producto de la experiencia personal de quien esto escribe.

Internet revolucionario, debido a la saturación de páginas informativas, muchas de ellas sin rigor periodístico, provocando el auge de las *fake news*<sup>51</sup>.

La introducción de la web 3.0 o *web semántica*, se da en el contexto de la configuración constante del multimedia. Con la idea de hacer de la navegación una experiencia intuitiva, interactiva y actualizada de manera permanente, se plantea el objetivo de organizar la información del usuario, como supuesta forma de combatir la “sobreinformación”.

El exceso informativo obliga hacia la simpleza y la brevedad. En buena medida, plataformas como Twitter -que en un principio permitía 140 caracteres por publicación, no hace mucho expandido a 280-, fueron culpables de esa tendencia a la información vaga y sin profundidad. Querer leer todo de manera rápida, sin abarcar nada y llenándonos de información basura en la cabeza, mientras las noticias importantes van perdiendo vigencia, debido a esa misma actualización constante en la que impera lo más actual por encima de lo más trascendente (en el sentido de lo que tiene mayor importancia social).

Al respecto, Ramonet (2001) señala lo siguiente sobre pretender informarse a profundidad por medio de las noticias transmitidas en televisión, que bien puede aplicarse a las RSI:

Muchos ciudadanos estiman que, confortablemente instalados en el sofá de su salón, mirando en la pequeña pantalla una sensacional cascada de acontecimientos a base de imágenes fuertes, violentas y espectaculares, pueden informarse con seriedad. Error mayúsculo. Por tres razones: la primera, porque el periodismo televisivo, estructurado como una ficción, no está hecho para informar sino para distraer; en segundo lugar, porque la

---

<sup>51</sup> Se traduce como rumores, noticias falsas o sin fundamento.

sucesión rápida de noticias breves y fragmentadas (una veintena por cada telediario) produce un doble efecto negativo de sobreinformación y desinformación; y finalmente, porque querer informarse sin esfuerzo es una ilusión más acorde con el mito publicitario que con la movilización cívica. Informarse cuesta y es a ese precio al que el ciudadano adquiere el derecho a participar inteligentemente en la vida democrática (p. 6).

Justamente ese derecho al debate, a la participación crítica y bien fundamentada, a la configuración de la vida política y democrática de cada país, es lo que se ha visto fuertemente mermado debido a los cambios en los comportamientos comunicacionales de los usuarios de las RSI, como veremos en el siguiente capítulo.

La web 3.0 se presenta como una herramienta de inteligencia artificial que organiza la información consultada a partir de códigos semánticos con tecnología de metalenguajes y estándares de representación XML, XML Schema, RDF, RDF Schema y OWL (Abuín & Clemente, s.f.) que evoluciona de manera autónoma, lo que permite que los buscadores arrojen resultados basados en un significado y no en contenido textual, en los que pueden aparecer literalmente cientos de páginas que contienen tan solo una de las palabras utilizadas para la búsqueda, sin referirse necesariamente a aquello que se busca, o sin saber a ciencia cierta si la fuente es confiable o no.

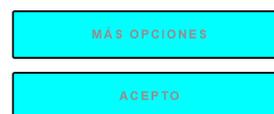
Se trata, pues, de añadir información adicional con una estructura tal que pueda ser entendida por los ordenadores que por medio de técnicas de inteligencia artificial serían capaces de emular y mejorar la obtención de conocimiento, hasta el momento reservada a las personas. Se trata de dotar de significado a las páginas, y de ahí el nombre de Web semántica (Abuín & Clemente, s.f., p. 6).

Entre las innovaciones a destacar dentro de la web 3.0 se encuentran herramientas basadas meramente en la inteligencia artificial que funcionan como asistentes de voz (Siri, Google Now o Cortana), así como los *chatbots*<sup>52</sup> y los *bots*.

Otro de los mecanismos que utiliza Internet es conocido popularmente como *cookies*<sup>53</sup>, el cual consiste en un tipo de archivo o código que guarda la información de navegación al entrar a un sitio, así como los datos que se proporcionan -como las preferencias y configuración del usuario-, con el objetivo específico de “monitorear” los hábitos de navegación de los usuarios, supuestamente para hacer más fácil la búsqueda de resultados. Al entrar a casi cualquier sitio a través de un navegador de Internet, aparece una leyenda en automático donde se advierte de la utilización de las *cookies*.

#### Tu privacidad es importante para nosotros

Nosotros y nuestros socios utilizamos tecnologías, como las cookies, y procesamos datos personales, como las direcciones IP y los identificadores de cookies, para personalizar los anuncios y el contenido según sus intereses, medir el rendimiento de los anuncios y el contenido y obtener información sobre las audiencias que vieron los anuncios y el contenido. Haga clic a continuación para autorizar el uso de esta tecnología y el procesamiento de sus datos personales para estos fines. Puede cambiar de opinión y cambiar sus opciones de consentimiento en cualquier momento al regresar a este sitio.



[Más información](#)  
[Ver lista completa de partners](#)

Accionado por **Quantcast**

**Figura 9.** Captura de pantalla propia. Mensaje de utilización de “cookies”, accionado por Quantcast en algunas páginas de Internet.

<sup>52</sup> Aplicaciones informáticas que permiten simular una conversación con humanos, a través de protocolos de respuestas automatizadas, básicamente utilizadas para la gestión de atención al cliente en servicios de mensajería instantánea, como Messenger de Facebook, por ejemplo.

<sup>53</sup> En algunos casos se habla de las “supercookies” -ya que las “cookies” como tal están en operación desde la primera versión de la web-, las cuales en teoría son alojadas en el dispositivo y que no es posible eliminar -a diferencia de las “cookies” normales-, mismas que presuntamente almacenan información más profunda sobre los hábitos de navegación de los usuarios y que dependen directamente de los proveedores de Internet. Para propósitos de este trabajo, no nos adentraremos en detalles sobre las “supercookies” y analizaremos de manera más general la funcionalidad de estos mecanismos de vigilancia refiriéndonos a todos ellos como “cookies”.

Según la Agencia Española de Protección de Datos (2020), existen cuatro tipos diferentes de *cookies*, dependiendo de su finalidad:

- a) **Técnicas.** Controlan el tráfico, identifican sesiones, almacenan contenido y comparten contenidos a través de las redes sociales.
- b) **De personalización.** Almacenan información referente a las preferencias del usuario, como el idioma, el tipo de navegador y configuración regional.
- c) **De análisis o medición.** Siguen el comportamiento de los usuarios para medir su actividad en los diferentes sitios.
- d) **De publicidad comportamental.** De acuerdo con los hábitos de navegación, desarrollan un perfil específico para mostrar publicidad en función del mismo.

Dos tipos, según la entidad que las gestione:

- a) **Propias.** Aquellas que se envían al equipo terminal del propio usuario desde un equipo o dominio remoto, de acuerdo a un servicio.
- b) **De terceros.** Aquellas que se envían al equipo terminal que no es gestionado por el editor, sino por otra entidad.

Finalmente, *cookies* según el plazo de tiempo que permanecen activas:

- a) **De sesión.** Diseñadas para recabar y almacenar datos mientras el usuario accede a una página web. Desaparecen al terminar la sesión.
- b) **Persistentes.** Aquellas que con los datos almacenados pueden ser accedidos y tratados durante un periodo definido por el responsable de la *cookie*, y que puede ir desde minutos a varios años. Generalmente son las que aparecen en

automático para no tener que volver a escribir los datos de acceso, como el nombre de usuario o contraseña.

Este aparentemente inofensivo mecanismo de espionaje parece traer muchos beneficios para “mejorar” la experiencia de navegación de los usuarios, sin embargo, el problema es que estos datos son entregados a grandes consorcios publicitarios para que los productos de sus clientes puedan llegar hasta nuestros ojos.

La política de privacidad del buscador de Google es muy clara en cuanto a la utilización de los datos personales y literalmente se acepta que, en caso de no haber iniciado sesión, de todos modos los datos serán recogidos a través de otras aplicaciones, mismos que, por cierto, son entregados por los usuarios de manera voluntaria al aceptar los términos y condiciones, o de lo contrario no se pueden utilizar los servicios de cada aplicación o buscador, que en su gran mayoría requieren de una cuenta en Google para su acceso.

Desde la perspectiva de Google, la información es una especie de mercancía, un recurso utilitario que puede y debe ser extraído y procesado con eficiencia industrial. Cuanta más información se vuelva “accesible” y más rápidamente podamos destilar su esencia, más productivos nos volveremos como pensadores. Cualquier cosa que se interponga en el camino de la recogida rápida de datos, su disección y su transmisión es una amenaza, no sólo para los negocios de Google, sino para la nueva utopía de eficiencia cognoscitiva que la empresa pretende construir en Internet (Carr, 2010, pp. 141-142).

Asimismo, se acepta la utilización de datos cruzados, es decir, de aquella información de otros usuarios con los que se mantiene contacto a través de la interacción multimedia.



**Figura 10.** Captura de pantalla propia. Mensaje inicial de la política de privacidad de Google. Recuperado en 2020 de: <https://policies.google.com/privacy?hl=es>

Recogemos información para proporcionar los mejores servicios a todos nuestros usuarios: desde determinar información básica, como el idioma que hablas, hasta datos más complejos, como los anuncios que te resultarán más útiles, las personas que más te interesan online o los vídeos de YouTube que te pueden gustar. El tipo de información que recoge Google y cómo se utiliza esa información depende del uso que hagas de nuestros servicios y de cómo administres los controles de privacidad.

Si no has iniciado sesión en una cuenta de Google, almacenamos la información que recogemos con identificadores únicos vinculados al navegador, la aplicación o el dispositivo que utilices. Esto nos permite, por ejemplo, mantener tus preferencias de idioma en todas las sesiones de navegación.

Si has iniciado sesión, también recogemos información que almacenamos en tu cuenta de Google y que tratamos como información personal.

Al crear una cuenta de Google, nos proporcionas información personal que incluye tu nombre y una contraseña. También puedes añadir un número de

teléfono o datos de pago a tu cuenta. Aunque no hayas iniciado sesión en una cuenta de Google, también puedes proporcionarnos información como, por ejemplo, una dirección de correo electrónico para recibir actualizaciones sobre nuestros servicios.

También recogemos el contenido que creas, subes o recibes de otros usuarios cuando utilizas nuestros servicios. Entre estos datos se incluyen los correos electrónicos que escribes y recibes, las fotos y los vídeos que guardas, los documentos y las hojas de cálculo que creas y los comentarios que publicas en los vídeos de YouTube<sup>54</sup>.

A esto podemos sumarle los algoritmos que utilizan las RSI, como Facebook, para que la información que aparece en el *timeline*<sup>55</sup> de cada usuario vaya acorde con las supuestas “preferencias” de perfil, independientemente de lo que el usuario realmente quiera o no ver.

En el “news feed” de Facebook no aparecen—adrede—las publicaciones de cada amigo. Lo que aparece, así como su orden, ha sido seleccionado previamente por un algoritmo automático que no es público. Se sabe que este algoritmo le da más chance de salir a las publicaciones que reciben mucha atención, en un balance entre “post views” y “engagements”. Es por esta razón que las páginas que ganan likes por medio de publicidad pagada (mayormente conseguida por medio de perfiles falsos que no interactúan) ven caídas tan dramáticas en las interacciones con sus usuarios.

La forma en la que Facebook gana la mayor parte de su dinero es por medio de la publicidad pagada, especialmente la que viene de parte de compañías grandes que invierten miles de dólares en posicionarse en todos los news feeds posibles. Asimismo, los artículos “relacionados” que aparecen debajo de una publicación, son pagados (Garro, 2016).

---

<sup>54</sup> Tomado de: Google. Privacidad y condiciones. Política de privacidad, recuperado en 2020: <https://policies.google.com/privacy?hl=es>

<sup>55</sup> Línea de tiempo en español, o sección de noticias.

Estamos hablando de que la información proporcionada de manera voluntaria por los usuarios de las RSI, así como los datos personales que son recolectados por las múltiples herramientas de la web, muchas veces sin que los usuarios se percaten de ello, no solamente van posicionando noticias, información o publicidades que las propias plataformas deciden arbitrariamente que son “aptas” para cada usuario, sino que además esos datos son utilizados sin nuestro consentimiento para otros fines, de acuerdo con la ideología dominante.

Ya personajes como Edward Snowden y Julian Assange han revelado que la Agencia de Seguridad Nacional de Estados Unidos (NSA, por sus siglas en inglés) utiliza las RSI, juegos y aplicaciones como medio de espionaje y obtención de datos personales.

En el mismo sentido, los prestigiosos diarios *The New York Times* y *The Guardian* dieron a conocer en el año 2018 el escándalo de Cambridge Analytica, herramienta que presuntamente habría ayudado a que Donald Trump ganara las elecciones presidenciales de 2016 en Estados Unidos, además de manipular el *Brexit* en Reino Unido.

Cambridge Analytica utilizó los datos de Facebook para ayudar a construir herramientas que, según la firma, podían identificar las personalidades de los electores estadounidenses e influir en su comportamiento. La consultora ha mencionado que sus llamadas técnicas de modelos psicográficos sustentaron su trabajo para la campaña de Trump en 2016, lo cual abre un debate todavía en curso acerca de si su tecnología funcionó (Rosenberg & Dance, 2018).

Luego de un año de investigaciones, la Comisión Federal de Comercio de Estados Unidos (FTC, por sus siglas en inglés) ordenó a la red social de Mark Zuckerberg pagar 5,000 millones de dólares como sanción por las “malas prácticas” en el manejo de la seguridad de los datos personales de 87 millones de sus usuarios, esperanzados en que la

modesta multa cambiara la cultura de privacidad manejada por Facebook para evitar violaciones subsecuentes<sup>56</sup>, aunque sin llegar al fondo de si realmente hubo influencia o no en las elecciones electorales donde el magnate resultó vencedor. De cualquier manera, entendemos ahora que los usuarios de las RSI que controla el GAFAT, somos víctimas de un poder desmedido que actúa con descarada impunidad, pues no existen regulaciones o protección alguna para los ciudadanos, que son tanto consumidores como productores dentro de estas plataformas digitales, lo que continúa revelándonos la manera de operar de la ideología dominante para el control colectivo a través de las plataformas digitales.

En un artículo de 2016, Robert Epstein hizo señalamientos muy interesantes sobre una investigación acerca de cómo los buscadores de Internet -particularmente Google-, a través del orden de los resultados de búsqueda que presentan, pueden potencialmente manipular e influenciar a sus usuarios en la elección de un candidato o de comprar un producto. Asimismo, el experimento habla de la influencia que ejercen redes sociales como Facebook en tiempos electorales, para acudir a votar.

Un estudio realizado por Robert M. Bond, profesor de Ciencia Política en la Universidad Estatal de Ohio, y otros, publicado en 2010 en la revista *Nature* describe un experimento –cuestionable desde el punto de vista de la ética– en el que Facebook envió recordatorios del tipo “vaya y vote” a más de 60 millones de sus usuarios el día de las elecciones de 2010. Los recordatorios hicieron que 340,000 personas votaran por un candidato al que no habrían votado de no haber recibido el mensaje de Facebook. En 2014, en una nota en *New Republic*, Jonathan Zittrain, profesor de Derecho Internacional en la Universidad de Harvard, señaló que gracias al enorme volumen de información recogida entre sus usuarios, Facebook

---

<sup>56</sup> Cambridge Analytica: la multa récord que deberá pagar Facebook por la forma en que manejó los datos de 87 millones de usuarios. (2019, julio 24). *BBC News Mundo*. Recuperado en 2020: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-49093124>

podía mandar muy fácilmente ese tipo de mensajes sólo a las personas que apoyaban a un partido o un candidato en particular y que, al hacerlo, con la misma facilidad podía influir en una elección de resultado incierto – todo esto, sin que nadie se diese cuenta de lo que estaba sucediendo—. Y dado que los recordatorios, al igual que los ordenamientos de resultados de la búsqueda son fugaces, la manipulación de una votación no deja ninguna huella documental (Epstein, 2016).

Los usuarios somos engañados con información que no corresponde con las expectativas que se tenían al hacer clic sobre un *post* o publicación, en donde, para vender un servicio, se les envía a una *landing page*<sup>57</sup> donde se les ofrece la promesa de algo “gratis” a cambio, por supuesto, de entregar diversos datos personales para su posterior venta, aunque evidentemente se asegura que dichos datos estarán resguardados.

Como menciona Roger McNamee, uno de los primeros socios capitalistas de Facebook: “En los primeros 50 años de Silicon Valley se crearon productos, hardware, software y lo vendían a sus clientes. Un negocio sencillo. En los últimos diez años, las empresas más grandes han estado vendiendo a sus usuarios” (Rhodes & Orlowski, 2020).

Los publicistas son los principales clientes de las RSI, y nosotros, los usuarios, somos la mercancía que se vende al mejor postor.

Las RSI compiten constantemente entre sí por la atención de los usuarios. Su modelo de negocios es mantener a la gente en las pantallas, a través de la construcción de modelos predictivos de nuestra conducta. De acuerdo con Tristan Harris (Rhodes & Orlowski, 2020),

---

<sup>57</sup> En el mundo del *community management*, se les conoce así a las páginas a las que se les envía a los usuarios después de dar clic en una publicidad, diseñada para persuadir la entrega de todos los datos de contacto del usuario, tales como: nombre completo, teléfono celular, correo electrónico, edad, dirección, etcétera; con los que se forman bases que son vendidas a los anunciantes. A esto se dedican particularmente los conocidos como *traffickers digitales*, “profesión”, por cierto, bastante redituable económicamente hablando.

ex diseñador ético de Google y cofundador del *Center for Humane Technology*, estos mecanismos funcionan a través de tres objetivos principales: *engagement* o visualización (captar el nivel de atención, mantener la permanencia y aumentar el uso); el crecimiento (que vuelvas e invites a todos los amigos que puedas y ellos, a su vez, inviten a más gente); y los anuncios. Todo este complejo mecanismo es para asegurarse de que mientras eso sucede, se siga ganando la mayor cantidad de dinero con los anuncios de publicidad. Estos objetivos se realizan con los algoritmos que trabajan para decidir qué mostrarnos y mantener las métricas mencionadas en un crecimiento constante.

Como hemos analizado, la información manipulada que se ve o no en la navegación a través de las RSI de cada usuario, va más allá de un mero interés publicitario o comercial por parte de los grandes conglomerados que controlan las redes más populares. Estamos hablando de un control social a gran escala que funciona a través de la vigilancia y de la ideología. Como menciona Herrero (2013): “Internet puede almacenar perfiles y gustos de los usuarios; ser un lector anónimo es ya casi imposible; todo lo que cliqueamos, leemos, buscamos y observamos queda registrado” (p. 40).

Las supuestas preferencias de cada usuario para ver las noticias en el *timeline* no obedecen a una configuración para decidir qué ver o qué no, sino a la “experiencia” de cada persona al navegar por las RSI, misma que se mide a través de los *likes* y de otros mecanismos más complejos e invisibles. Presuntamente, la manera en la que funciona el algoritmo de Facebook para visualizar las páginas seguidas es de esta forma: si yo sigo 100 páginas de noticias y únicamente doy *like* -o *me gusta*- a las publicaciones de 10 de esas páginas, este *feed* es el que será más visible cuando navegue. No obstante, las mismas publicaciones de las páginas seguidas funcionan a través de la publicidad pagada, por lo que

si esas 10 páginas a las que yo doy *like* no están pagando publicidad a Facebook, aún cuando estén en mis “preferencias” no llegarán todas sus actualizaciones a mi *timeline*.

Eso, con lo que respecta a las páginas seguidas de manera voluntaria. Pero también, con base en la experiencia de cada usuario, se mostrarán anuncios acordes a los gustos e intereses personales. Por ello es que en más de una ocasión se ha llegado a pensar que el *smartphone* “escucha” las conversaciones privadas de las personas, porque sin haber realizado búsquedas en Internet sobre algún tema en específico, de pronto y como por arte de magia, aquello en lo que estábamos pensando aparece *scrolleando*<sup>58</sup> y al alcance de nuestro dedo para dar clic.

Las notificaciones del celular funcionan como otro mecanismo esclavizante, diseñado para que nos atiborre de sugerencias, noticias, actualizaciones de estado y cualquier cosa intrascendente que sirva como gancho para abrir alguna de las múltiples RSI instaladas con nuestra cuenta y nos haga *scrollear* durante horas, pues cada vez que lo hacemos se actualiza el *feed*, literalmente sin fin.

El objetivo máximo de todas estas herramientas digitales es la consecución de un mecanismo de control social a gran escala. Un aparato ideológico sin precedentes.

#### **4. Tipología de las redes sociales digitales**

Como hemos visto a lo largo de este capítulo, la evolución de las fuerzas productivas en materia de telecomunicaciones permitió el advenimiento del Internet, cuyo mismo avance tecnológico dio como resultado la concepción de las redes sociales digitales. Si bien las

---

<sup>58</sup> Viene de la palabra en inglés “scroll”, que se traduce como desplazar o deslizar hacia abajo, en una página web o una aplicación de celular.

redes sociales son inherentes a la propia humanidad, por lo que han existido desde tiempos ancestrales, su digitalización las ha convertido en un espacio propicio para la diseminación de la ideología dominante.

En su ideal, las RSI se posicionarían como un espacio altamente democrático en el que la comunicación horizontal permitiría una revolución de las conciencias, sin embargo, en la práctica no sucede así. Al contrario, hay una creciente tendencia hacia la brevedad y la participación crítica se va diluyendo hacia la utilización de emoticones que resumen un sentir subjetivo, en lugar de una opinión fundamentada y que estimule hacia el debate, análisis que veremos a profundidad en el siguiente capítulo.

En función de la propuesta metodológica y conceptual revisada anteriormente, se propone un ensayo de tipología de las RSI:

- a) **Comunidad:** Son aquellas redes en las que sus usuarios buscan realizar publicaciones, compartir experiencias e interactuar con sus contactos desde una perspectiva personal, creando colectividades con intereses en común. Generalmente es donde se ubican contactos familiares, de amistades y donde se sigue a artistas, celebridades o páginas de un interés particular. También se utilizan con propósitos de ocio o entretenimiento. Entre estas redes encontramos Facebook y Twitter.
- b) **Consumo audiovisual:** Son las redes en las que existe un alto contenido multimedia, específicamente imágenes, video y audio, en el que sus usuarios se dedican a un intercambio de información o a pasar un rato de ocio. No suelen ser redes donde se conecte con familiares y amigos, sino más bien con personas que comparten un determinado gusto por un estilo de

publicación. Entre ellas encontramos Instagram, YouTube y TikTok (ésta última está dedicada a pequeños videos musicales, aunque también se utiliza para hacer todo tipo de composiciones, memes y bromas; muy en boga hoy en día, de naturaleza casi totalmente ociosa, a diferencia de las primeras dos redes en las que es posible encontrar contenidos especializados).

- c) **Temáticas:** Estas redes sociales se inclinan hacia un mismo tipo de información o publicación. Encontramos las que se dedican al profesionalismo o al ámbito laboral, como LinkedIn; las que se dedican a la fotografía, como Flickr; o las que se dedican a las reseñas y el debate, como Quora. Generalmente son de un corte más profesional que el resto de las redes.
- d) **De revista:** Son aquellas que se dedican a la realización de marcadores sociales, tableros o colecciones personales de distintos temas, además de ser colaborativas. Entre ellas encontramos Reddit y Pinterest.
- e) **De recomendación:** En ellas se generan reseñas, comentarios e incluso debate por parte de los propios usuarios en torno a productos y servicios. Por ejemplo, encontramos foro de viajeros en TripAdvisor; y recomendaciones de restaurantes, bares, doctores, salones, etc., en Yelp.
- f) **Blog:** Son las redes dedicadas a la creación de publicaciones más especializadas. En ellas es posible encontrar información más amplia de un determinado tema y son compatibles con distintos tipos multimedia. Entre ellas encontramos a Tumblr y WordPress. Es preciso mencionar que en este tipo de red también se da una subclasificación de *microblogging*.

Si bien la anterior categorización puede incluir mezclas entre ellas (por ejemplo, Twitter es tanto una red de comunidad como de *microblogging*), en términos generales se

considera que abarca las características generales de las RSI. Recordemos que existen múltiples páginas de Internet donde hay una interacción entre sus usuarios, lo que las convierte en una red social automáticamente, sin embargo, para propósitos del presente trabajo hemos considerado centrarnos en las redes más populares a las que se puede acceder a través de una aplicación desde el teléfono celular (que, a su vez, son las más conocidas, a saber, las pertenecientes al GAFAT).

Asimismo, se presenta la siguiente propuesta de los tipos de información que pueden encontrarse en las RSI:

- a) **Objetiva:** Aquella que es presentada con el propósito de enterarse sobre los acontecimientos. Puede o no incluir imágenes, pues lo que se privilegia es la información en sí. (Es importante señalar que no existe información cien por ciento objetiva ya que, como hemos mencionado, tanto los periodistas o emisores, como los medios de comunicación, actúan con base en sus preferencias y su contexto social, cultural y político; por lo que siempre habrá una cierta tendencia en la emisión de una noticia).
- b) **Sensacional:** La que se presenta en orden de su impacto y no por la importancia del hecho. Por su propia naturaleza, no puede carecer de imágenes y generalmente son fuertes, llamativas o incluso amarillistas (muy cercanas al morbo).
- c) **Actual:** Es la última noticia, de acuerdo a lo más reciente. Se relaciona directamente con la instantaneidad de la misma. Es por la que la televisión y la radio siempre están al acecho. Produce una carrera por mantenerse cerca de los hechos y requiere de la capacidad técnica para comunicarse rápidamente.

- d) **Veraz:** Si bien toda noticia o tipo de información en su ideal necesitaría ser “real”, lo cierto es que la veracidad es ya una característica prácticamente única del periodismo especializado, debido a la premura para publicar primero -antes que todos los competidores-, lo que provoca en innumerables ocasiones que una noticia no sea correctamente verificada.
- e) **Falsa:** Las famosas *fake news*, una de las modalidades más comunes dentro de la información publicada en las RSI. Se basa en el chisme más que en cualquier otra categoría, siempre utilizando informaciones importantes para ser sacadas de contexto o llevar a la invención algo relacionado con la actualidad.

### Tipología de los usuarios de las RSI

En la construcción de un tipo ideal de los usuarios de las RSI, conforme a lo que hemos visto de Weber, y lo que supondría una revolución de las masas en el mundo digital, los usuarios de las redes tendrían que ser aquellos que:

- a) **Están bien informados.** Es decir, en primera instancia, han superado la brecha digital y, en segundo lugar, saben discriminar fuentes que sean fidedignas, más allá de quedarse únicamente con las oficiales.
- b) **Tienen capacidad de análisis.** Comprenden la información consultada y tienen la habilidad de contrastarla.
- c) **Comparten la información.** Saben aplicar adecuadamente los canales informativos y comunicativos para contribuir a la resolución de problemas.

No obstante, resulta paradójica la utilización de las mismas RSI para compartir información y generar espacios de debate en el contexto que estamos exponiendo, referente a su funcionalidad como aparatos ideológicos.

## **5. Incremento del uso de Internet durante la pandemia por Covid-19**

La elaboración del presente trabajo de investigación aconteció durante la pandemia por Covid-19, por lo que se consideró importante aportar brevemente algunos datos duros sobre el significativo incremento que esto supuso para la utilización de los servicios de Internet a nivel mundial, únicamente para reforzar el punto sobre el crecimiento exponencial que representa Internet.

De acuerdo con el informe Digital 2021 realizado por *We Are Social y Hootsuite*<sup>59</sup>, en enero de 2021, los usuarios únicos desde dispositivos móviles alcanzaron el 66.6% de la población en el mundo, lo que representa un 1.8% más en comparación con los datos de enero del 2020, al registrarse un incremento de 93 millones de usuarios.

Es importante mencionar que en el informe citado, el número de usuarios de Internet a nivel mundial no incluye datos provenientes de redes sociales, por lo que estas estadísticas no son comparables a los datos de los informes anteriores.

Clement (2021) señala que la pandemia de Coronavirus afectó considerablemente el comportamiento de consumo a nivel mundial. En enero de 2021, las transacciones a través de Internet registraron un incremento del 39.7%, comparado con el mismo periodo del año anterior. Asimismo, la tasa de conversión (porcentaje de usuarios que realizan una acción

---

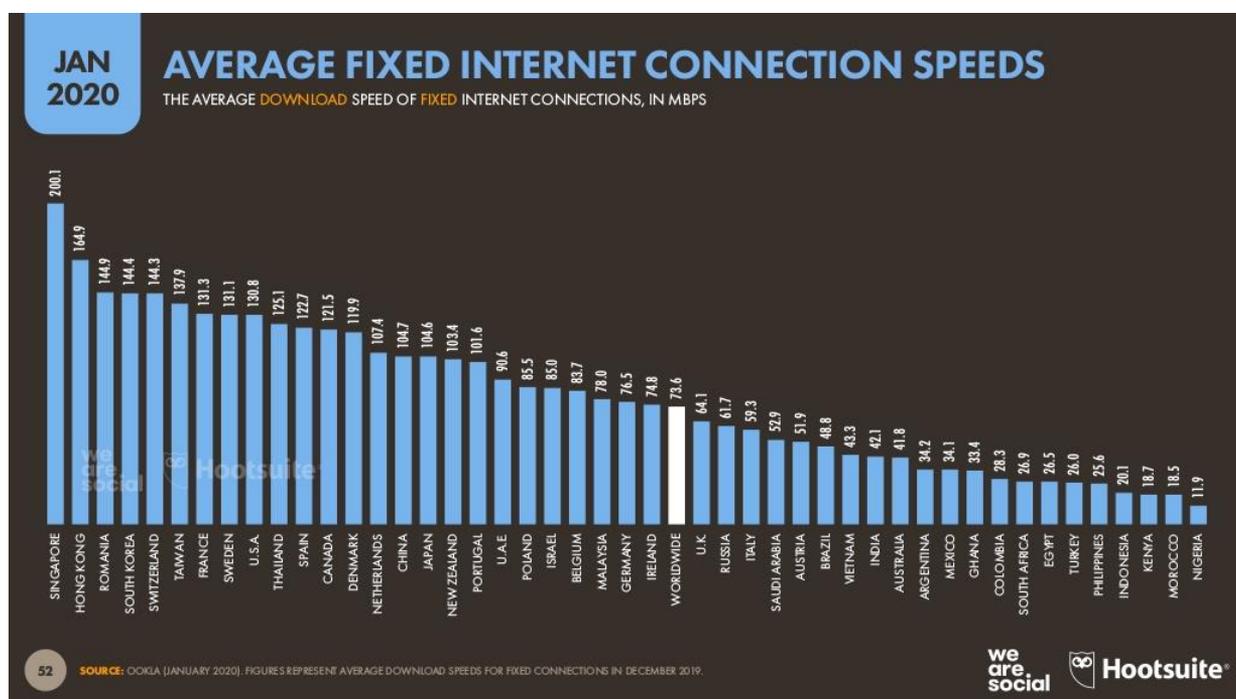
<sup>59</sup> Disponible en <https://wearesocial.com/digital-2021>

específica, ya sea realizar una compra, una descarga, un registro o una reserva a través de Internet) tuvo un incremento del 40.3%.

## 6. El caso de México

Hacemos un breve paréntesis para presentar algunos datos interesantes sobre nuestro país, mismos que fueron obtenidos durante la presente investigación.

En México, la conexión estable a Internet es un privilegio. En su mayoría, los proveedores de dicho servicio son deficientes y a un mayor costo en comparación con otros países. La estadística de *We Are Social* posiciona a nuestro país con un promedio de 34.1 megas de velocidad de conexión, es decir, extremadamente alejado de la media que son 73.6 megas, y ubicado en el lugar número 37 de 47 que abarca dicha medición, como se muestra en la Figura 11.



**Figura 11.** Kemp, S. (2020). *Average fixed internet connection speeds*. [Estadística].

<https://s3.amazonaws.com/cdn.wp.m4ecmx/wp-content/uploads/2020/02/18122631/2.1.jpg>

De acuerdo con el Índice de Calidad de Vida Digital 2020 elaborado por Surfshark (Hernández, 2020), México tiene un desempeño “mediocre”, pues en una medición de 85 naciones, la nuestra se posiciona en el lugar 50, a pesar de tener el tercer mejor puesto en América Latina, únicamente superado por Uruguay y Argentina, lo que habla del bajísimo nivel de conectividad de los países latinoamericanos.

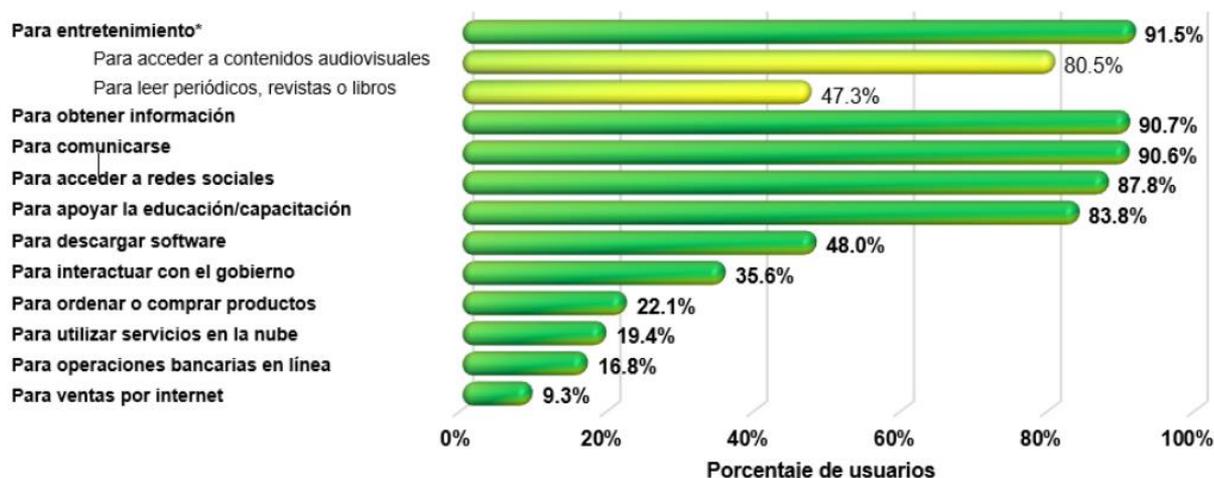
La muestra abarca al 81% de la población mundial y analiza tres aspectos fundamentales que implican una buena calidad de vida digital: conectividad estable a Internet, infraestructura y seguridad digital, y gobierno digital.

Éste último, de acuerdo con Hernández (2020), es la razón principal por la que México no se ubica en una posición más baja, ya que es el único indicador donde aparece entre las primeras 30 naciones, con el lugar 26. Sin embargo, en infraestructura digital, México se posiciona hasta el lugar 63, y en conectividad de Internet hasta el número 81.

En cuanto a los proveedores de servicios, México tiene de los más caros a nivel mundial. Nuestro país se ubica en el sitio 80 de 85 naciones y, de acuerdo con el índice citado, un mexicano debe destinar lo que gana en 593 minutos (9 horas y 53 minutos) para costear el servicio de Internet de banda ancha más económico del mercado; a diferencia de los 227 minutos promedio que se destinan a nivel mundial. Es decir, los mexicanos tenemos los servicios de Internet más costosos y disfuncionales del mundo.

Según la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH), presentada por el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI) en el año 2019, 80.6 millones de las personas de seis años

o más en México utilizan Internet, lo que representa el 70.1% de la población mexicana, proporción superior a la registrada en 2018 (65.8 por ciento), de los cuales 76.6% corresponde a personas que se conectan en zonas urbanas y 47.7% en las rurales. Las principales actividades realizadas en Internet durante 2019 en México fueron: para entretenimiento (91.5%), para obtener información (90.7%) y para comunicarse (90.6%)<sup>60</sup>.



Nota: Las categorías no son excluyentes, por lo que la suma de las proporciones es superior al 100 por ciento.

Nota: Para interactuar con el gobierno y Para realizar operaciones bancarias en línea, no se consideran a los menores de quince años

\* "Para acceder a contenidos audiovisuales" y "Para leer periódicos, revistas o libros" son un subconjunto de lo graficado como "Para entretenimiento".

Fuente: INEGI, ENDUTIH 2019

**Figura 12.** INEGI. (2020). "Usuarios de Internet por tipo de uso, 2019". [Estadística]. Recuperado de:

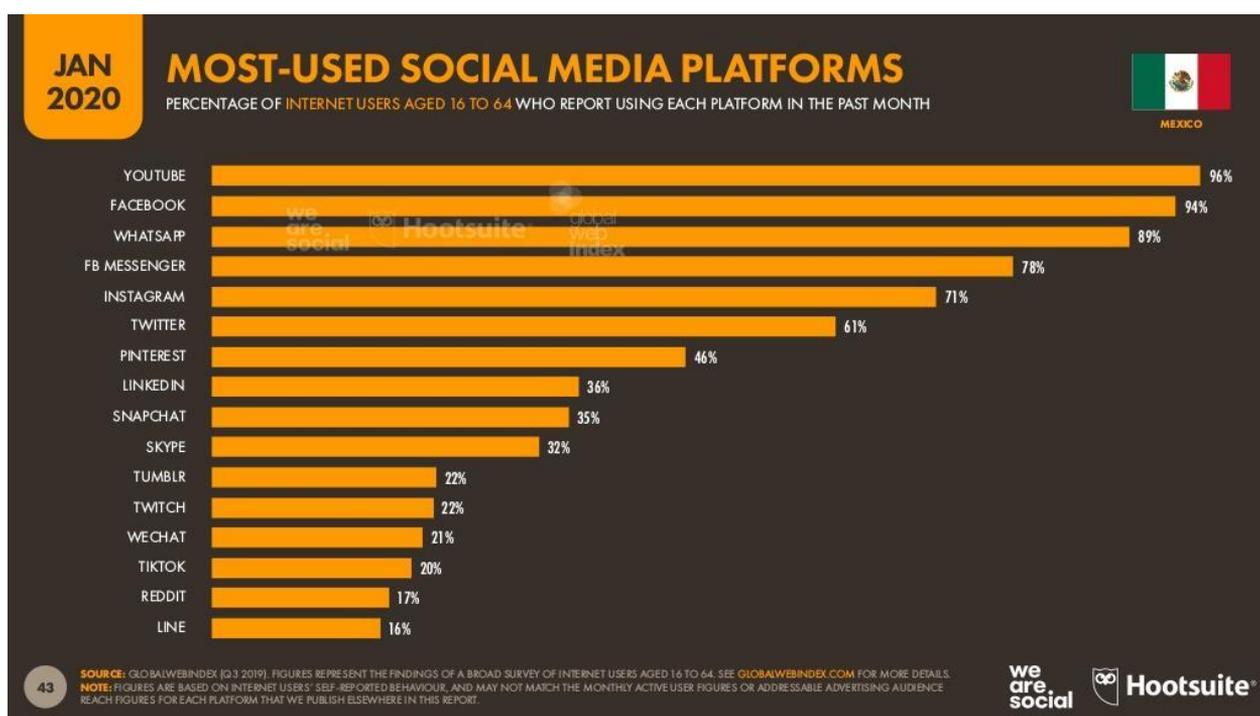
[https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/aproposito/2020/EAP\\_Internet20.pdf](https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/aproposito/2020/EAP_Internet20.pdf)

De acuerdo con el INEGI, en 2018 el 65.8% de la población de seis años o más en México era usuaria de Internet. 18.3 millones de hogares (52.9% del total nacional) registraron algún tipo de conexión a Internet. El 95.1% de los usuarios con estudios de nivel

<sup>60</sup> Estadísticas a propósito del Día Mundial del Internet (17 de mayo). Datos nacionales. (2020, mayo 14). INEGI, comunicado de prensa núm. 216/20. Recuperado en 2020 de: [https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/aproposito/2020/EAP\\_Internet20.pdf](https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/aproposito/2020/EAP_Internet20.pdf)

superior se conectan a la red, así como 54.9% de los que tienen estudios de educación básica<sup>61</sup>.

En cuanto a las RSI más utilizadas por los usuarios mexicanos, la encuesta de *We Are Social*, realizada en enero de 2020, señala que YouTube se posiciona a la cabeza con 96% del porcentaje de usuarios, seguida de Facebook con 94%, Instagram con el 71% y Twitter con el 61% (por mencionar a las redes pertenecientes al emporio del GAFAT).



**Figura 13.** Kemp, S. (2020). "Digital 2020: México". [Estadística] en DataReportal, recuperado de:

<https://datareportal.com/reports/digital-2020-mexico>

Los servicios de mensajería no son considerados en el presente trabajo como una red social, ya que no sirven como tal, sino más bien para comunicarse a través de mensajes

<sup>61</sup> Datos disponibles en:

[https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/aproposito/2019/internet2019\\_Nal.pdf](https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/aproposito/2019/internet2019_Nal.pdf)

de texto, mensajes grabados de audio, llamada telefónica o videollamada (tales como Messenger, WhatsApp, Skype, etcétera).

Cabe señalar que el hecho de que YouTube -una plataforma dedicada a los videos- sea la red más popular en nuestro país, al tiempo que Twitter -una plataforma dedicada más al texto, aunque de manera breve- sea, entre las redes más conocidas, la de menor popularidad, nos hace suponer que a la mayoría de la gente, al menos en México, no le gusta leer, pues prefiere consumir los contenidos videográficos que aquellos que implican una lectura -por breve que pueda ser-, cayendo en un nuevo tipo de pereza mental y la poca o nula consulta de información o noticias, más allá del ocio.

Por mencionar un ejemplo significativo, el duopolio televisivo (Televisa-Tv Azteca) fungió cínicamente durante décadas como el principal manipulador de su amplia audiencia, presentando información que no concordaba con la realidad y enajenando a varias generaciones con sus telenovelas y contenidos basura, conforme a los intereses económicos de los Azcárraga-Salinas y de los intereses políticos de los poderosos que hicieron con el país lo que quisieron, utilizando a la televisión como principal arma ideológica, situación que cambió brevemente con la llegada de las RSI, aunque hayan heredado de la televisión diversas mañas enajenantes.

En cuanto al activismo a través de las redes, quedan para el recuerdo movimientos gestados a través de ellas -aunque no trascendieron en revoluciones dentro del plano del mundo real, como en otros países- como #YoSoy132, la Mega Marcha por la Seguridad, el movimiento de médicos #YoSoy17, la organización de las marchas por los 43 estudiantes desaparecidos de Ayotzinapa, la marcha #8M2020 por el día de la mujer y la organización para #UnDíaSinNosotras; por mencionar sólo algunos de los más recientes, todos ellos

teniendo un buen número de seguidores en su momento y causando mucha movilización en ambos mundos (digital y real).

Probablemente los mexicanos empezamos a prestar más atención a los *bots* durante la campaña presidencial de 2012 en la que resultó ganador Enrique Peña Nieto, candidato del Partido Revolucionario Institucional (PRI). Un ejército de los popularmente conocidos en ese entonces como “*Peñabots*” ayudó a abatir todas las críticas que se generaban en contra del joven candidato a través de las RSI<sup>62</sup>, además de golpear mediática y sistemáticamente a su principal opositor, Andrés Manuel López Obrador, en ese entonces candidato por el Partido de la Revolución Democrática (PRD) que hoy se sienta en la silla presidencial por el partido Morena (Movimiento de Regeneración Nacional).

El 31 de marzo de 2016, la revista *Bloomberg Businessweek*<sup>63</sup> publicó un reportaje sobre Andrés Sepúlveda titulado “Cómo hackear una elección”, en el que el hacker colombiano narró su trabajo manipulando distintas elecciones en Latinoamérica, destacando entre ellas precisamente la de 2012 en favor de Peña Nieto, en la que se dedicó a realizar acciones de guerra sucia, operaciones psicológicas, rumores y propaganda negra a través de miles de cuentas de *bots* que funcionaban principalmente en contra de López Obrador, lo que pone en evidencia las formas que utiliza la clase dominante para perpetuarse en el poder, valiéndose de la evolución de las fuerzas productivas como herramienta principal, en este caso las RSI, para dar legitimidad a la ideología dominante.

---

<sup>62</sup> Con información de *SinEmbargo*, (2016, marzo 31), recuperado en 2020: <https://www.sinembargo.mx/31-03-2016/1642538>

<sup>63</sup> Con información de Robertson, J. et al. "Cómo hackear una elección" en *Bloomberg Businessweek*, (2016, marzo 31), recuperado en 2020: <https://www.bloomberg.com/features/2016-como-manipular-una-eleccion/>



Figura 14. Pictoline.com. (2016, abril 01). "Cómo hackear una elección" [Infografía]. Recuperado en 2020 de: <https://www.pictoline.com/timeline/2016/04/01/05hrs15min15sec>

Si bien es cierto que prácticamente todos los candidatos a un puesto de elección popular utilizan los *bots*<sup>64</sup> y que el caso del hacker Sepúlveda pudo haber sido un chivo

<sup>64</sup> Tal y como lo denunció Carlos Páez, director de Mesura, quien evidenció que la cuenta de Twitter del periodista mexicano Epigmenio Ibarra ha sido nodo de los sistemas de *bots* pro y contra López Obrador. Con información de "Cuenta de Twitter de Epigmenio Ibarra es nodo en sistemas pro y contra AMLO: Mesura | Video" en *Aristegui Noticias* (octubre 28, 2019), recuperado de: <https://aristeguinoticias.com/2810/mexico/cuenta-de-twitter-de-epigmenio-ibarra-es-nodo-en-sistemas-pro-y-contra-amlo-mesura-video/>

expiatorio -hay quienes no creen en la versión del “hacker solitario”-, se trata de casos que permiten vislumbrar el alcance que tienen las RSI para conseguir los objetivos de la hegemonía a través de la legitimación de su propio poder.

...

En este segundo capítulo pusimos en práctica un análisis desde el materialismo histórico, constatando que, con la evolución de las fuerzas productivas en materia de telecomunicaciones, van surgiendo, a lo largo de la historia humana, distintos aparatos ideológicos; es decir, mecanismos de control social que funcionan a través de la ideología, para asegurar la reproducción de las relaciones de producción y perpetuar la hegemonía de la clase en el poder. En el caso que nos ocupa, nos referimos específicamente a la evolución de Internet y cómo se posicionan las RSI como plataformas eficaces para un control ideológico a gran escala.

Las RSI son una herramienta paradójica que pasó de representar un espacio de libertad de expresión y del llamado *periodismo 2.0* -mismo que presagiaba una revolución en la lucha de clases-, a un medio de espionaje donde nuestra privacidad es constantemente violada, tanto por las publicaciones personales que voluntariamente decidimos realizar, como por el robo descarado de datos personales que son vendidos al mejor postor con objetivos comerciales, políticos y de manipulación para asegurar el mantenimiento de las relaciones de producción y explotación, por medio de un control social ideológico que sutilmente se esconde detrás de nuestros propios intereses personales.

Se presentaron datos duros sobre el incremento en el acceso a Internet durante la pandemia por Covid-19 y sobre los servicios de Internet en nuestro país, bastante deficientes

en comparación con otras naciones. Asimismo, propusimos una tipología de las RSI, de sus usuarios y de la información consultada en estas plataformas digitales.

Con el anterior contexto podemos explicar y entender de mejor manera el proceso comunicativo como fenómeno de socialización del ser humano, y su tendencia a la pereza mental a partir del ejercicio constante de utilización de las RSI, dando como consecuencia el nacimiento de un nuevo aparato ideológico, que manipula, enajena y controla colectivamente, ahora a través de la digitalización, en el modo de producción digital actual.

# CAPÍTULO 3

---

## La comunicación y los mecanismos ideológicos en las redes sociales de Internet

En los capítulos anteriores hemos plasmado un amplio contexto que sirve como antecedente para el presente análisis sobre la utilización de las redes sociales de Internet (RSI), como aparato vigilante de las relaciones de producción de la sociedad de la información.

En este apartado veremos brevemente algunos conceptos básicos sobre el lenguaje y la comunicación humana, como fenómeno de socialización, factor clave para comprender cómo se da este ejercicio en las RSI como forma de dominación ideológica, tendiente hacia una *jibarización* y replicando las pautas de conducta que difunden los medios de comunicación de masas hegemónicos, que fungieron como el aparato ideológico (AI) dominante durante la etapa del postcapitalismo.

Veremos cómo en la sociedad de la información son los propios usuarios de las redes quienes permiten que su espacio privado se exponga de manera pública, entrando en contradicción con la libertad que suponía en un principio este ejercicio de comunicación en las plataformas digitales; al tiempo que los grandes consorcios que controlan el espacio digital se enriquecen con el contrabando de nuestros datos personales. Es el caso de los jardines cerrados. Twitter, por ejemplo, es una red que mantiene una arquitectura tecnológica centralizada y privativa, pues nadie puede pretender escribir fuera de estas redes.

Es imperativo explicar esta paradoja para el presente trabajo, porque representa uno de los elementos de mayor peso en la reproducción de las relaciones de producción, con lo que se justifica el planteamiento de que las RSI se encaminan como el AI dominante del siglo XXI, en el nuevo modo de producción digital actual.

## **1. Mecanismos ideológicos a través del lenguaje en las RSI**

La historia de la comunicación humana tiene una larga trayectoria, iniciando desde la aparición del signo prehistórico, el lenguaje, los jeroglíficos, el abecedario y los manuscritos, abarcando la invención de la imprenta<sup>65</sup> y encumbrándose en los medios de comunicación masiva, destacando la creación de Internet como uno de los inventos más importantes de la época reciente.

Sin duda la comunicación es uno de los impulsores más fuertes en la evolución humana, desempeña un oficio vital en cuanto a la trasmisión del conocimiento, representa el primer paso en cualquier encuentro social y es uno de los pilares básicos de la vida en sociedad, por lo que sin comunicación se antoja difícil el proceso de socialización, pues éste se refiere al desarrollo e interacción de los miembros de una comunidad en la que se relacionan las normas, costumbres, creencias y valores que en su conjunto terminan por integrar a los individuos en la sociedad.

El lenguaje, como acción libre y necesaria en la vida del ser humano, también es producto de un fenómeno cultural, ya que todo acto lingüístico es un suceso fundado en el saber.

---

<sup>65</sup> Hecho trascendente en el vertiginoso desarrollo tecnológico rumbo a la evolución de las fuerzas productivas digitales, como hemos visto.

El diccionario de la Real Academia Española define al lenguaje como la “facultad del ser humano de expresarse y comunicarse con los demás a través del sonido articulado o de otros sistemas de signos”<sup>66</sup>.

Sin embargo, Kristeva (1988) afirma que existe una problemática al tratar de definir lo que es el lenguaje, puesto que cada época distinta ha tenido una manera diferente de considerarlo, de acuerdo con sus ideologías y creencias, utilizándolo como arma de poder:

La época cristiana, hacia el siglo XVIII, tenía una visión teológica del lenguaje, preguntándose ante todo por el problema de su origen o, como mucho, por las reglas universales de su lógica; el siglo XIX, dominado por el historicismo, consideraba el lenguaje en tanto que desarrollo, cambio, evolución a través del tiempo. Hoy en día, predominan las visiones de lenguaje en tanto que sistema y los problemas de funcionamiento de dicho sistema (p. 7).

Sobre el aspecto semántico, al utilizar un buen lenguaje, el ser humano tiene la capacidad de manipular situaciones, condicionando la conducta de las personas e influyendo en los procesos de socialización. Por ello es que, durante el sistema de dominación feudal, el saber leer, escribir y utilizar el lenguaje como arma ideológica, marcaba la diferencia entre los estratos sociales.

Un factor trascendental del lenguaje tiene que ver con obtener y proporcionar conocimientos y experiencia, por medio de la oralidad y la escritura.

El hecho de que los pueblos orales comúnmente, y con toda probabilidad en todo el mundo, consideren que las palabras entrañan un potencial mágico está claramente vinculado, al menos de manera inconsciente, con su sentido

---

<sup>66</sup> Disponible en: <https://dle.rae.es/lenguaje>

de la palabra como, por necesidad, hablada, fonada y, por lo tanto, accionada por un poder (Ong, 1982, p. 39).

En ese sentido, el lenguaje y la comunicación son los pilares de la vida en sociedad y del desarrollo humano. Sin estos dos elementos, desde tiempos ancestrales, habría sido imposible transmitir la historia y el conocimiento. Particularmente la escritura tiene una trascendencia mayúscula en la evolución humana, aunque su aprendizaje se basa en la disciplina, repetición y constancia.

Desde la creación de la imprenta, el lenguaje escrito se convirtió en la mejor forma de esparcir el conocimiento, a nivel global, y gracias a ello surgieron los medios de comunicación masiva impresos, ayudando a conferir cultura en la sociedad y estableciendo normas de conducta y valores. Periódicos, revistas, noticiarios, blogs, comunicación digital; todo lo que conocemos en la actualidad en materia de medios de comunicación, sería imposible sin el lenguaje.

El acto de escribir y hablar correctamente fue exclusivo para la clase dominante durante siglos, debido a que el conocimiento y la información siempre han estado asociados al poder y la dominación. Las formas y el contenido de la comunicación se determinan por las funciones sociales de las personas, por su posición en el sistema de las relaciones sociales y por su pertenencia a una u otra comunidad o grupo; se regulan por los factores relacionados con la producción, el intercambio y el consumo, así como por las tradiciones, normas morales, jurídicas, institucionales y servicios sociales.

Para Serrano (2013), existen consecuencias derivadas de la pobreza intelectual que emana del proceso comunicativo a través de las RSI, tendiente a la brevedad y simpleza que privilegian los contenidos audiovisuales, eliminando casi por completo la lectura y con ello

irrumpiendo hacia una ausencia de la capacidad crítica y de reflexión. “El modelo de pensamiento disperso, jibarizado, superficial y abrumador al que estamos sometidos está suponiendo desplazar del ser humano su capacidad adquirida de concentrarse en una sola tarea sin interrupciones” (p. 8).

La *jibarización* básicamente consiste en el reduccionismo en forma y contenido de los mensajes. La plataforma de Twitter es uno de los mejores ejemplos de esta comunicación *jibarizada*, en la que se reduce a un máximo de 280 caracteres tanto la emisión como la retroalimentación de mensajes, lo que produce un efecto de poca o nula reflexión y de pensamiento superficial, sumamente sintético que no permite emplear un análisis amplio. Además, desde una perspectiva de difusión de la información, si no se manejan adecuadamente las palabras clave o *hashtags*, es casi imposible que el mensaje llegue a las masas, así se trate de un ciudadano común o de un importante medio de comunicación - quienes utilizan por igual esta red social-, lo que les obliga a convertirse en cazadores de *trending topics* con el objetivo de obtener más alcances en sus publicaciones (independientemente de si la comunicación llega a ser efectiva o no).

Los esquemas de contenido audiovisual y poco texto hacen que la comunicación sea conforme al modelo de “PowerPoint” que propone Franck Frommer, al que hace referencia Serrano (2013), el cual: “se inscribe en la inmediatez del tiempo, su uso es rápido y poco costoso; ofrece una visión simplificada y fragmentada que resulta accesible y reproducible; produce la ilusión de lo espectacular para seducir; es minimalista para evitar la crítica” (p. 9).

Es decir, Twitter -y cada vez en mayor medida el resto de las plataformas digitales- ha privilegiado el poco texto, acompañado de una a cuatro imágenes o un video, en donde hay que explicar con unas cuantas palabras de qué se trata la publicación e incluir los

*hashtags* correspondientes, en una suerte de dar mayor cabida a la pereza por la lectura y el culto al gráfico. De ahí que redes sociales como TikTok (mayormente dedicada al consumo de videos breves) cada vez tengan mayores adeptos.

Bien decía Sartori (2002) que: “la televisión modifica radicalmente y empobrece el aparato cognoscitivo del homo sapiens” (p. 17), pues éste, formado como tal mediante el lenguaje verbal y fundamentalmente con la escritura, a través de la exposición continua de imágenes, se convierte en un “homo videns” incapaz de desarrollar procesos cognoscitivos, referente concretamente a la capacidad de abstracción, y por ello se da una: “multiplicidad de autoridades cognitivas que establecen de forma diferente para cada uno de nosotros en quién debemos creer, quién es digno de crédito y quién no lo es” (p. 71).

Se trata de una opinión “hetero-dirigida”, que conduce a un vacío de opinión. Las decisiones se basan en el gusto y en la emoción de una imagen, no en la racionalidad de la oferta política o de la calidad del contenido, en términos de información trascendente que traiga consecuencias productivas para la sociedad. Eso en lo que concierne a la televisión, sin embargo, lo mismo está pasando en las RSI, que han imitado los medios de producción de los medios de comunicación tradicionales (principalmente la televisión, que da prioridad al sensacionalismo, a la brevedad en la información y al excesivo protagonismo de quien la anuncia) y como producto de la comunicación *jibarizada*. Por cierto, esa imitación es resultado necesariamente de la influencia que ejercen los distintos aparatos ideológicos entre sí.

Es fácil ver la tremenda influencia que ejerce la sociedad sobre sus miembros. El niño y también el adulto reciben normas de conducta y conocimientos del ambiente humano que los envuelve. Esto se efectúa en forma consciente, a través de la escuela y de otros elementos de intención educativa y, asimismo,

de manera muy importante, espontáneamente, por medio de la vida misma de la sociedad. La organización de la producción y de la distribución de la riqueza, de las creencias, de las formas culturales, de la moral, de las estructuras políticas: todos éstos son elementos sociales que condicionan en gran parte la actuación, las aspiraciones, el comportamiento de cada persona (Brom, 1972, p. 145).

Cabe destacar que gran parte de esas normas son reproducidas en los medios de comunicación de masas, donde la opinión pública, la propaganda y la publicidad tienen un papel muy destacado en la enajenación colectiva, afectando fuertemente los procesos de socialización que se ven interrumpidos con una comunicación inefectiva, debido a un uso incorrecto del lenguaje.

El ejemplo de la red de Twitter es indiscutible como un espacio de extrema *jibarización*. Al respecto, Islas y Ricaurte (2013) hacen una interesante acotación sobre el prototípico usuario tuitero:

Se trata de un sujeto que está permanentemente cambiando, intoxicado por el vértigo que induce la amalgama de datos que se renuevan sin parar, que es catapultado al interior de un torrente frenético de sensaciones, individuo que se declara fanático del “posteo” de mensajes breves y se hace cada vez más experto en comprimir ideas y palabras que parecen vincular entre sí a quienes la utilizan, pero que en realidad los aleja en un maremoto de contactos diluidos al interior de un escenario mediatizado (p. 20).

La *jibarización* representa un peligro para la sociedad de la información. Se da un fenómeno enajenante muy interesante, en el que la realidad intangible o digital comienza a tener mayor valor sobre los individuos que la realidad material o tangible, manipulando colectivamente a gran escala a través de los distintos aparatos ideológicos para la preservación de la hegemonía.

Los usuarios de las RSI optan por simplemente no responder a opiniones que les resultan incómodas, generadas dentro de sus propias publicaciones, porque no les gusta el debate. Si abren una conversación no es para saber qué opinan sus contactos al respecto, sino para proyectarse a sí mismos y reafirmarse frente a su universo digital.

## **El poder de la imagen**

Aunque en un principio la comunicación a través de las RSI se daba necesariamente por escrito, los procesos comunicativos a través de las distintas plataformas tecnológicas han privilegiado a la imagen, por encima del texto o el discurso oral, tendiente hacia la *jibarización* de la comunicación. Conforme han ido avanzando los medios de producción en materia de telecomunicaciones, los discursos audiovisuales se han posicionado con gran dominio. Actualmente vivimos inmersos en un mundo en donde “una imagen dice más que mil palabras”, aunque en realidad eso sea una declaración sumamente subjetiva porque la significación tiene que ver con las capacidades de abstracción de cada persona. “Aunque los medios impresos fueron los primeros que se alojaron en la red, el futuro de internet es audiovisual claramente y con una primacía, por ahora, de la información generalista sobre la especializada” (Herrero, 2013, p. 40).

Si bien las imágenes tienen un gran poder persuasivo, esto se determina por conceptos y modos distintos de ver el mundo. Específicamente, las imágenes han sido útiles para formar la opinión pública y conformar distintas maneras de expresión, en un mundo controlado por la publicidad y la propaganda.

A la hora de explicar la relación de la imagen con lo real no debe ignorarse el papel que el espectador desempeña en esta relación, sobre todo en el proceso de observación o aprehensión de dicha imagen, en el cual el mecanismo perceptivo humano se ve contaminado por otros procesos de la

conducta que influyen en el resultado visual (Villafañe & Mínguez, 2002, p. 29).

La percepción que cada individuo posee es la única forma de aprehender el mundo visual, lo que nos permite atribuir cualidades a los objetos y al espacio, lo que a su vez es fundamento de nuestra percepción sobre una imagen específica. Es decir, que el reconocimiento de las propiedades elementales visuales forma parte también de nuestra capacidad de codificación y de abstracción.

Las imágenes responden a necesidades simbólicas, constituyen la mediación entre el ser humano y el mundo, por lo que la imagen, en el mundo comunicativo comercial, tiene por función principal asegurar y reforzar esa relación, reafirmarla y precisarla, perfeccionarla y dominarla.

Las imágenes sirvieron, en un principio, esencialmente como símbolos. Los ejemplos de símbolos religiosos son abundantes, lo que se suponía daba acceso a la esfera de lo sagrado mediante la manifestación más o menos directa de una presencia divina. El modo simbólico, por tanto, está presente desde los orígenes de la humanidad en la utilización de la imagen como símbolo mágico o religioso y después con muchos otros objetivos indicadores, como lo son los políticos o deportivos, que se manifiestan en la actualidad. Los bisontes de Altamira o las Venus prehistóricas son ejemplos primitivos característicos.

Toda imagen es un modelo o representación de la realidad, sin embargo, lo esencial es que cada imagen es susceptible de distintas interpretaciones que terminan por moldear la realidad. En ese sentido, podemos decir que el ser humano transita entre lo social y lo individual, a pesar de que ambos aspectos son recíprocos. Cada fenómeno comunicativo que acontece se relaciona directamente con los procesos psicológicos de cada persona,

tales como su percepción del hecho y su memoria, e inclusive valores y formas ya preestablecidas de pensamiento, en correspondencia con la interacción social en donde los factores situacionales influyen determinantemente en la significación que le damos a las imágenes, por ejemplo.

De esta forma, las fuerzas productivas del modo de producción digital han evolucionado hacia una tendencia visual de publicaciones en las RSI: con imágenes, videos y a través de emoticones. La comunicación ha transitado hacia una utilización cada vez mayor de los *stickers*<sup>67</sup> que, sin necesidad de escribir nada, automáticamente proporcionan respuestas rápidas pregrabadas a través de pequeñas imágenes, lo que representa el ejemplo más drástico de la comunicación *jibarizada*.

La publicidad se ha basado en el poder influyente de las imágenes. Atrapar la atención del espectador a través de una serie de significados implica no solamente un arte, sino toda una ciencia detrás del entendimiento de los deseos más profundos de las personas, empoderamiento de estereotipos y distintas maneras de posicionar una ideología a través de la digitalización *visual*, lo que es aplicado a través de la tecnología persuasiva con el diseño intencional de algoritmos que ayudan a modificar la conducta, como parte de los mecanismos de dominación en las relaciones sociales de producción.

## **2. Mecanismos ideológicos en el espacio público-privado en las RSI**

Como hemos visto, la comunicación es un fenómeno que implica un proceso de socialización que se da a través del lenguaje y de las distintas formas en las que se representa, ya sea escrito, verbal, no verbal, a través de imágenes, íconos, símbolos y toda

---

<sup>67</sup> Se traduce como etiqueta engomada, estampa o pegatina de una imagen.

la serie de elementos que nos permiten crear vínculos de representación y significación de la realidad, utilizados a menudo por la publicidad y la propaganda a través de los medios de comunicación de masas, como parte de los aparatos ideológicos para mantener la hegemonía.

En la sociedad de la información y la comunicación resulta evidente la disolución entre el espacio público y el privado, a causa de la cultura mediática en la que nos hemos acostumbrado a vivir. La exposición de la que somos objeto cotidianamente en las RSI hace que generemos una visión de la vida como un espectáculo, en el que toda actividad, por más intrascendente que sea o aun cuando forme parte de nuestra intimidad, es materia de exhibición.

Diversos estudiosos en el ámbito de la comunicación han debatido durante décadas sobre los conceptos “público” y “privado”; lo visible y lo no visible; accesible e inaccesible. Se preguntan, ¿dónde empieza el carácter privado y personal y dónde la esfera pública?, asegurando que en la mayoría de los casos es prácticamente imposible determinar una definición exacta.

McQuail (1998) define el término “público” desde su carácter sustantivo:

Lo que es abierto más que cerrado, lo disponible libremente en lugar de ser privado desde el punto de vista del acceso y la propiedad, lo que es colectivo y se posee en común a diferencia de lo individual y personal. Como sustantivo, la palabra denota (según la teoría social y política) un conjunto informal, voluntario, autónomo e interactivo de ciudadanos que comparten y persiguen objetivos e intereses, en especial respecto de la formación de opinión y la promoción de políticas (p. 26).

Por su parte, la teoría de la esfera pública, del filósofo alemán Jürgen Habermas (citado en Carrizo, 2012), se basa en la Antigua Grecia, “en la cual se podían diferenciar dos esferas: la pública y la privada. La vida pública transcurría en la plaza pública o ‘ágora’, el lugar físico donde los ciudadanos se reunían para debatir sobre asuntos concernientes al gobierno de la ciudad” (p. 42).

En esa línea, las formas de expresión por parte de los miembros de una comunidad ante lo que consideran el “bien común” tiene su manifestación en múltiples facetas, tales como las protestas en la calle, expresión en medios de comunicación y más recientemente a través de las RSI, espacio que permitiría en su ideal una comunicación en varias direcciones, volviéndose “viral” y consintiendo que su alcance sea mayor al que los límites fronterizos de la vida “real” o tangible accede, de manera que muchos más miembros de una sociedad pueden sumarse al reclamo público en torno a un interés común, a menudo regulado por los distintos AIE. Aunque es preciso recordar que la digitalización implica un estado intangible -o *irreal*- de las cosas.

A este respecto, McQuail (1998) hace referencia a tres importantes etapas en el desarrollo de la comunicación, en un sentido marxista, a saber: la invención de la imprenta, la era industrial temprana y la era de los medios masivos de comunicación. Sin embargo y a pesar de que a esta última categoría pertenecerían Internet y las redes sociales, podemos hablar en la actualidad de una cuarta era en el vertiginoso progreso de los medios de comunicación, es decir, la era de las RSI o, agregando un nuevo sistema a la categorización marxista, del modo de producción digital.

En la sociedad de la información, donde las redes crecen a pasos agigantados por el gran avance tecnológico que paulatinamente permite una mejor y mayor conectividad a

Internet, incrustándose de lleno en el fenómeno de la globalización, los usuarios son los que dictan los *trending topics*; son ellos los que deciden exponer un asunto de interés público que por sí solo es capaz de obtener un alcance inusitado y que miembros de la comunidad que se encuentran en el extranjero puedan también opinar al respecto. Es un medio fabuloso y verdaderamente masivo como ningún otro de sus antecesores imaginó. No obstante, su gran contradicción es que por esa razón representa, al mismo tiempo, un espacio potencial de gran dominio en la lucha de clases, porque es relativamente sencillo -paradójicamente gracias a ese mismo avance tecnológico- censurar, borrar u ocultar una publicación que no sea del agrado de los poderosos que controlan estos espacios. “Cuando se dice que un tema pertenece a este ‘dominio público’, estamos ante un reclamo legítimo sobre el derecho de recibir información y también de publicar” (McQuail, 1998, p. 27).

En otras palabras, la esfera del dominio público es también aquella que concierne a lo que manejan los medios masivos de comunicación, pues tanto el informar como el informarse es un derecho y es de interés general, ahora a nivel global.

¿En qué momento desaparecen los límites del ámbito privado y dónde comienza el espacio público? El debate permanece, puesto que separar ambos espacios ha representado una angustia en lo que concierne al análisis del comportamiento en correspondencia con los medios de comunicación de masas, ya que existe una reciprocidad evidente entre ambos terrenos, donde la sociedad se manifiesta de acuerdo con los intereses generales que se estipulan por valores preestablecidos dentro de la comunidad, tales como el bien o mal actuar -condicionados por los AI-, que determinan su conformismo o enfurecimiento en contra de nuestros gobernantes, por ejemplo.

En este aspecto, las RSI se han convertido en una importante válvula de escape, muy de moda para exponer el interés público y que en ocasiones transgrede el ámbito de lo privado a raíz de la publicidad como medio de control social heredado del modo de producción postcapitalista, donde los propios usuarios se convierten en agentes del sistema<sup>68</sup>, legitimando la ideología dominante.

Al ampliarse progresivamente los límites de la esfera pública, el ámbito de la intimidad es empujado una y otra vez hacia la periferia de la sociedad. En cierta manera este ámbito se vuelve cada vez más privado, se desliga de su tensa relación con la colectividad, es rebotado y devuelto a sí mismo. Este proceso de separación se advierte en las diferentes funciones de la institución familiar. En primer lugar, la familia pierde su importancia en aras de la producción social. Las fábricas y el trabajo, por un lado, no fundan ni sostienen en su seno una autonomía privada que sea palpable para la familia, y la familia, por otro lado, no es imprescindible como agente de interiorización de la moral del trabajo [...] La familia pierde su responsabilidad en el campo de la educación, de la asistencia, del comportamiento social, en el campo de la transmisión de las tradiciones y en el de la orientación ambiental; en una palabra: pierde su capacidad de crear normas de conducta (Böckelmann, 1983, p. 18).

En efecto, desde la invención de la propaganda y la publicidad, las normas de conducta son impuestas por éstas, a través de los medios de comunicación de masas, que invaden el espacio privado y controlan la temática a tratar en el espacio público. Ya no existe división como tal entre lo público y lo privado. La educación y formación que se daba en el seno familiar han sido olvidadas, confundidas y abandonadas en manos de los maestros en

---

<sup>68</sup> En el sentido del control mental que se ejerce sobre los miembros de la sociedad, al grado de convencerse a sí mismos de que viven en un lugar “virtual”, es decir, que no existe, construido únicamente para el control y explotación social en función y sostenimiento del sistema en el que ellos mismos asumen la labor de asegurar la reproducción de esas relaciones de explotación, incluso en su propio detrimento personal.

la escuela y de los medios de comunicación en la casa (ambos, tanto escuela como medios de comunicación, principales aparatos ideológicos del Estado durante el feudalismo y el capitalismo, según el propio Althusser). El noticiario, la telenovela y demás medios hegemónicos de control social, son los encargados de la transformación del pensamiento y de la percepción del entorno. Y esta mezcla de actitudes, percepciones y normas conductuales está sucediendo ahora también en las RSI.

Por un lado, vemos una actitud o necesidad de “figurar” en estos espacios digitales de manera constante. Desde las fotografías sugerentes que publican las jovencitas en sus plataformas personales -con el propósito de reafirmar su autoestima y seguridad en sí mismas, sin percatarse de que se convierten en el verdugo de su propia existencia al exponer su seguridad-, hasta el punto absurdo de estar publicando constantemente el estado de ánimo, acompañado de lo que están comiendo o viendo en ese momento. Se advierte una necesidad de ser reconocidos públicamente, de hacerse populares, de ver quién tiene más seguidores o amigos, lo cual es medido sistemáticamente a través del número de *likes* y las veces que han sido compartidas dichas publicaciones digitales, por medio de una comunicación *jibarizada* en extremo, donde no hay debate ni interacción, porque así lo dicta el GAFAT: se proporcionan accesos directos para los *stickers* y emoticones como “respuestas rápidas” o el “autocompletar”, alimentando la pereza mental y la socialización automatizada, fría e insensible<sup>69</sup>. “Las redes sociales pueden atrapar en algunos casos a un

---

<sup>69</sup> Michel Desmurget, un neurocientífico francés, asegura en su libro “La fábrica de cretinos digitales” (2020, Ed. Península) que justamente el uso desmedido de la tecnología, a través de los teléfonos inteligentes principalmente (que, como hemos visto, son los dispositivos por los que la mayoría de los usuarios de Internet se conectan para consultar sus redes sociales), está provocando en los niños y adolescentes un bajo desarrollo intelectual; es decir, que el coeficiente intelectual de esta generación es más bajo que el de sus padres, produciendo graves complicaciones en su desarrollo, desde físicas (como es la obesidad y problemas cardiovasculares), hasta intelectuales y emocionales (empobrecimiento del lenguaje, baja concentración, una memoria más corta, agresividad y depresión). Más información en: Hernández, I. (2020, octubre 28). Los “nativos digitales” son los

adolescente porque el mundo digital contribuye a crear en él una falsa identidad y a distanciarle (pérdida de contacto personal) o a distorsionar el mundo real” (Echeburúa & De Corral, 2010, pp. 92-93).

El espacio público en la actualidad es sinónimo de exposición en los medios de comunicación, llámense hegemónicos o en su aparente carácter de “públicos” (aunque en realidad pertenecen a la iniciativa privada) como la radio y la televisión abiertas; o privados, como las RSI (recordemos que los aparatos ideológicos son, en su mayoría, del dominio privado). Desde políticos, gente del entretenimiento, empresarios, simples espectadores o víctimas de un delito, son exhibidos todos por igual ante las cámaras, ya sea porque fueron obligados, evidenciados en un acto de denuncia pública o porque ellos mismos presumen sus excesos. No importa. El espacio público ya no es ese lugar para discutir temas de interés en general -relacionados con el Gobierno y lo que conviene a la sociedad-, sino para hacer alarde no sólo de cuestiones del “ámbito público” -muchas veces chismes-, sino también del espacio privado en el sentido de ventilar la propia vida íntima como un proceso de socialización voyerista que ya es visto como algo normal en la sociedad de la información<sup>70</sup>.

De esa manera, se corre el eje de lo que se tenía por vida pública y vida íntima. Tal como explica la psicóloga Litvinoff, actualmente la sociedad atraviesa una época de exposición: “Hay una tendencia a hacer de la vida un espectáculo. Todo, desde el sexo hasta la muerte, se presenta como si fueran un show para que sea consumido” (Carrizo, 2012, p. 44).

---

primeros niños con un coeficiente intelectual más bajo que sus padres. *BBC News*.  
<https://www.bbc.com/mundo/noticias-54554333>

<sup>70</sup> Incluso hay quienes lo defienden como un proceso de reafirmación de la autoestima, cuando en realidad va en un detrimento constante de la capacidad crítica y de análisis. Estamos construyendo obreros que no tienen tiempo libre para pensar, crear o debatir, sino para enajenarse con sus RSI.

La transgresión de los espacios públicos ya no tiene ningún sentido para las nuevas generaciones que están acostumbradas, cada vez con mayor naturalidad, a exponer su intimidad sin ningún pudor, al contrario, se convierten en narcisistas egocéntricos. Los usuarios de las RSI han adoptado pautas de conducta impuestas por los medios tradicionales para convertir, de manera voluntaria, sus propios espacios privados en espacio público y de “interés” general. Las jóvenes prefieren considerar una cirugía plástica para parecerse en la vida real a las fotos que publican en sus RSI con miles de filtros y Photoshop, antes que publicar una foto al natural donde se vea su verdadero rostro. Ese es el ejemplo más claro de los efectos que producen los AI para enajenar, manipular y aceptar las normas impuestas por la hegemonía.

Esta estructura social propia de este momento histórico es el resultado de la interacción entre el paradigma tecnológico emergente basado en la revolución digital y determinados cambios socioculturales de gran calado. Una primera dimensión de estos cambios es la aparición de lo que denominamos “sociedad egocéntrica”, o, en términos sociológicos, el proceso de individualización, el declive de la comunidad entendida en términos de espacio, trabajo, familia y adscripción en general. No se trata del fin de la comunidad, ni tampoco de la interacción localizada en un lugar, sino de una reinterpretación de las relaciones, incluidos los sólidos lazos culturales y personales que podrían considerarse una forma de vida comunitaria, sobre la base de intereses, valores y proyectos individuales (Castells, 2014).

### **3. Mecanismos ideológicos e información de interés público en las**

#### **RSI**

La gran paradoja a la que hemos hecho mención, surgió desde el nacimiento de la web 2.0. La llegada de las RSI significó un importante precedente para la libertad de

expresión y del periodismo ciudadano, sobre todo, para hacer frente a los abusos de la clase política dominante.

En prácticamente todos los países del mundo empezamos a ver la consolidación de cada vez más movimientos sociales que utilizaban las RSI como medio de organización para pasar de lo digital al plano real. El poder que empezaron a obtener las RSI como medio de comunicación verdaderamente masivo, libre y democrático -con las limitantes que ya hemos analizado-, prendió los focos rojos de la clase dominante que siempre intenta estar un paso adelante en la lucha por la legitimación del *status quo*, a través de sus aparatos: represor e ideológicos.

Críticos del sistema empezaron a encontrar grandes ventajas al abrir un perfil de Facebook, mismo que se convirtió en una especie de *microblog* donde era posible compartir información que de otro modo no habría encontrado auge en ningún medio de comunicación hegemónico. Colectivos empezaron a convocar a movimientos masivos en busca de justicia, e incluso se empezaron a localizar a personas desaparecidas gracias a la movilización en el mundo digital que traspasó las fronteras de lo tangible.

Sin embargo, la sobresaturación de información, el auge del meme, la tendencia hacia la brevedad informativa y los contenidos audiovisuales espectaculares, cómicos o intrascendentes, comenzaron a tener más alcance que el debate, la crítica y la reflexión.

La tecnología de capitalismo lingüístico empuja a la regularización de la lengua [...] Junto al culto a lo micro encontramos el consumo de mensajes simultáneos, una especie de síndrome de bufé libre en el que queremos probarlo todo en el mismo plato (Serrano, 2013, p. 7).

El confinamiento debido a la pandemia mundial por Covid-19 potenció el uso de las TIC a una velocidad sumamente acelerada<sup>71</sup>. Por motivos laborales, el *home office* y las videoconferencias, así como el estudio y la compra de servicios a distancia, se convirtieron en una necesidad. De igual modo, durante el encierro, las redes sociales empezaron a ser ampliamente utilizadas, pero no para la difusión de información, sino más generalizadamente con motivos recreativos, en los que los memes y el *tiktok* se esparcieron como pólvora, generando una *jibarización* impresionante.

Inclusive, se dio un fenómeno de propagación de rumores, al tiempo que la información falsa y sensacional en torno a la enfermedad era lo más actual. Llegó un punto en el que leer sobre la utilización correcta del cubrebocas y otro tipo de información objetiva y veraz pasó a segundo nivel porque, como ha sido la tendencia durante los últimos años, ¿qué puede ser más interesante que un meme?

Las pautas de conducta socialmente aceptadas -tomando en cuenta que los medios de información se conforman como uno de los AIE más importantes, precisamente por su poder de convocatoria y de consolidación de la opinión pública- empezaron a digitalizarse cada vez más, teniendo como soporte mediático a las RSI.

Es importante recordar que todo proceso de conformación y manifestación de la opinión pública en relación a las instituciones del Estado legítimamente consideradas como instancias representativas de la soberanía popular, inciden significativamente en los propios actores sociales a través de lo que marcan los medios de comunicación. Como AI, poseen un poder inigualable de influencia en la manera en la que se conduce la sociedad, diseminando la hegemonía.

---

<sup>71</sup> Como vimos en el capítulo 2.

El poder se ejerce mediante la coacción (el monopolio de la violencia, legítima o no, por el control del estado) y la construcción de significados en las mentes a través de mecanismos de manipulación simbólica [...] La lucha de poder fundamental es la batalla por la construcción de significados en las mentes (Castells, 2012, pp. 22-23).

La tendencia en las RSI a la espectacularidad, la nota roja y amarillista por encima de la información objetiva y profunda, las investigaciones y en general todo aquello que signifique una mejora para la sociedad, implica favorecer que ante el sensacionalismo se distraiga la atención pública respecto de un problema potencial que amenace el interés común. El público acepta como legítimas las noticias que los medios masivos de información difunden, inclusive cuando se trata de *fake news*.

La información está circulando como una mercancía, no según las leyes de la información, sino según las leyes de la oferta y la demanda y para mejor funcionar están cambiando su naturaleza y se están adaptando para venderse mejor, se adaptan a las leyes retóricas, no de la información, sino las dominantes de la esfera de la cultura de masas (Ramonet, 2007).

La tradición heredada de la televisión por privilegiar el atractivo dramático, la novedad y el escándalo sin importar la gravedad de los hechos en una información importante para el devenir político de un país, muy pronto transitó hacia las RSI, compitiendo por la atención de un público creciente que se preocupa por estar “actualizado” pero no por las informaciones trascendentes de la vida cotidiana, sino por una necesidad de ocio y chisme que satisfacen con memes y videos intrascendentes, atrapados por una conducta adictiva de *scrolllear* hasta el cansancio.

No cabe duda de que el poder de los medios de comunicación, como AIE hegemónicos, es inmenso y resulta fundamental en el proceso de dominación legítima. Esa

misma enajenación colectiva que funcionó durante décadas a través de la televisión con sus telenovelas y programas basura, especialmente confeccionados para distraer y hacer perder el tiempo, fueron trasladados poco a poco a los espacios digitales, modificando de manera cotidiana el fenómeno comunicativo y la interacción con sus formas de comunicación.

De hecho, [los medios de comunicación] son el aparato ideológico de la globalización igual que cuando los conquistadores llegaron aquí tenían el aparato ideológico de la Iglesia, como apoyo a la conquista. Hoy día, a la penetración de la globalización, le acompaña el aparato ideológico de la globalización, es decir el sistema mediático, que efectivamente instala la idea de una manera extremadamente compleja, acompaña esa relación de que la globalización es lo mejor que nos podría ocurrir (Ramonet, 2007).

En ese sentido, las redes sociales se posicionan como el aparato ideológico de la sociedad de la información. Las RSI promueven hoy por hoy una cultura de la diversión y la distracción, no del consumo y difusión de información consciente y responsable. Son plataformas digitales en las que se comparte una versión inexistente de sí mismo, de manera efímera y superficial, al igual que las noticias breves que se comparten en un *post* escueto que no ayuda al pensamiento crítico y reflexivo, mucho menos a difundir de manera eficiente una información relevante, pues también la constante actualización hace que las publicaciones se pierdan en un universo de sobreinformación, en su mayoría, de contenido chatarra. No acceden tampoco a ser un medio de comunicación, pues la misma es nula debido a la *jibarización*. Simultáneamente, somos vigilados, censurados y manipulados con distintos mecanismos para el contrabando de nuestros datos personales y con la ideología para el control social. He ahí la gran paradoja de las redes sociales.

Al mismo tiempo, se advierte una preocupante tendencia a la *jibarización* en las cuentas oficiales de RSI de gobiernos o instituciones públicas, donde es privilegiada la

cultura al gráfico, por encima de los comunicados o *posts* donde se informe verdaderamente a conciencia sobre las políticas públicas en torno a un tema de interés. Con base en la experiencia personal de quien esto escribe, en las coordinaciones de comunicación social es algo cotidiano evitar hablar de un tema delicado, o de ser necesario, hacer uso de la mentira para salir a flote de una crítica. La ciudadanía, antes vigilante, se limita ahora a mandar *emojis* de enojo o poner una reacción en Facebook de “me enoja” para demostrar su inconformidad ante estos hechos como muestra máxima de interacción, pues el diálogo está descartado: la instrucción es ignorar los comentarios críticos (si los hay), contestar a través del ejército de *bots* oficiales para apabullar al ciudadano crítico (con la descalificación colectiva), o en su caso simplemente eliminar el comentario incómodo (acciones que, por cierto, no serán reprochadas, porque las mismas redes sociales controladas por el GAFAT legitiman a las cuentas oficiales que ya tienen su palomita de verificación). A los alcaldes o figuras en el poder les preocupan más las reacciones *jibarizadas* que los comentarios o denuncias que hacen los ciudadanos que sí se toman la molestia de escribir, y pedirán a su *community manager* un análisis del “sentimiento” en las publicaciones realizadas, en lugar de interesarse por saber cuántas denuncias de los mensajes recibidos fueron canalizadas al área correspondiente para su atención. Los reportes tendrán que ser sumamente visuales y breves (los análisis a profundidad serán descartados en automático porque no hay tiempo para leerlos).

Las sociedades no son comunidades que compartan valores e intereses. Son estructuras sociales contradictorias surgidas de conflictos y negociaciones entre diversos actores sociales, a menudo opuestos. Los conflictos nunca acaban simplemente se detienen gracias a acuerdos temporales y contratos inestables que son transformados en instituciones de dominación por los actores sociales que lograron una posición ventajosa en la lucha por el poder, si bien cediendo un cierto grado de representación institucional para la

pluralidad de intereses y valores que permanecen subordinados (Castells, 2009, p. 38).

En suma, estamos enfrentando una decadencia en el proceso comunicativo a través de las RSI muy preocupante, que funciona como apoyo para la diseminación de la ideología dominante. La capacidad de reflexión y de análisis crítico se adquiere a través de una sociedad bien informada, dispuesta a debatir y a compartir información de manera efectiva. Por ello es que, en la búsqueda por el control ideológico cada vez más especializado, ahora a través de las diversas herramientas digitales, la *jibarización* es un arma fundamental para la enajenación, manipulación y subordinación colectiva.

#### **4. Mecanismos ideológicos, usuarios y vigilancia en las RSI**

En un nuevo mundo en donde lo digital toma un papel preponderante incluso por encima de cualquier forma de socialización directa, los usuarios de las RSI van modificando cada vez más sus comportamientos y sus procesos comunicativos.

Los habitantes del panóptico digital están desenfrenadamente deseosos de compartir información inútil que poco ayuda en la reflexión analítica y a la construcción del mundo social, información que por cierto no tiene ningún impacto para quienes *scrolllean* en sus espacios digitales.

Mientras los usuarios de Twitter procuran un tipo de “conversación” (más que comunicación, es una constante emisión de mensajes donde gran parte de la interacción se queda en un *retuit*) aparentemente informativa y dirigida a otras personas, en realidad es una expresión puramente narcisista que va dirigida a uno mismo.

De igual forma, los usuarios de Facebook emiten mensajes un poco más amplios pero que rara vez aportan a la construcción de un análisis, un debate o un intercambio de ideas que proporcionen algún significado social de valor. Simplemente se publica por publicar y con los algoritmos de la plataforma se puede aspirar a que aproximadamente un 10% del “público” lo visualice, por cierto, con quienes rara vez se mantiene una comunicación real más allá de los *likes*, al tiempo que se normaliza la manipulación y la mentira.

La gestión del conocimiento [...] es sobre todo y por encima de todo, comunicación [...] Una información capaz de llegar más lejos y a mayor número de personas en menos tiempo no significa nada si no consigue sus objetivos comunicativos (Fernández, 2004, p. 18).

Revisar el teléfono celular durante un momento “libre” es algo normal y cotidiano. En el modo de producción digital, la socialización ya no implica un ejercicio de interacción con la persona de al lado, sino cerciorarse de que no haya alguna notificación sin leer que pudiese privarnos de una “conversación” digital en tiempo real, a base de emoticones y reacciones pregrabadas.

El confinamiento durante la pandemia por Covid-19 vino a reforzar los patrones de conducta digitales *jibarizantes*. El trabajo y el estudio a distancia se multiplicaron -al menos para quienes tuvieron la fortuna de realizar sus actividades de esta forma, porque muchos otros se quedaron sin su fuente de empleo-, pero la comunicación se volvió más fría y trivial, en lugar de aprovechar el confinamiento para conectar de nuevo con familiares y amigos a distancia.

Lévy (1999) señala, muy *ad hoc* con dicho contexto, que:

El teletrabajador transforma su espacio privado en público y viceversa. Aunque lo inverso sea a menudo verdad, a veces suministra una temporalidad pública según criterios estrictamente personales. Los límites no son evidentes. Los lugares y los tiempos se mezclan (p. 25).

Eso explica la frustración en algunos sectores de la población que lejos de sentirse a gusto con la posibilidad de quedarse en su casa para trabajar (en teoría, un entorno seguro y cómodo), preferían regresar a sus oficinas físicas, debido al desconocimiento de la división entre lo público y lo privado en lo que respecta al *home office*. En esa necesidad de un aislamiento social -que implica no salir a la calle- para evitar contagios, se vuelve imperioso sacar el máximo provecho de las TIC.

Sin entrar en un debate de los pros y contras de estas medidas de socialización a distancia<sup>72</sup>, la realidad es que la utilización masiva de las RSI tiende a una sistematización muy puntual.

El neoliberalismo es un sistema muy eficiente, incluso inteligente, para explotar la libertad. Se explota todo aquello que pertenece a prácticas y formas de libertad, como la emoción, el juego y la comunicación. No es eficiente explotar a alguien contra su voluntad. En la explotación ajena, el producto final es nimio. Solo la explotación de la libertad genera el mayor rendimiento (Han, 2014, p. 9).

El intercambio de información, es decir, la publicación de contenidos en los muros personales, así como el acto de compartir los contenidos que generan otros usuarios, está controlado por los algoritmos de las propias redes, cuando no se trata incluso de censura. Diversas cuentas de periodistas, opositores políticos o figuras públicas han sido bloqueadas

---

<sup>72</sup> No faltan las opiniones de quienes sugieren que se trata de un nuevo mecanismo para mantenernos trabajando como obreros durante el máximo tiempo posible, en el que los trabajadores ya no saben en qué momento detenerse a hacer sus cosas personales por el mismo hecho de estar permanentemente dentro de sus casas.

o eliminadas, tanto en Facebook como en Twitter, debido presuntamente a una violación de las políticas de dichas redes, lo cual constituye una dictadura digital de la información, lo que Jalife (2020) llama una “ciberocracia”.

Al principio se celebró la red digital como un medio de libertad ilimitada [...] Pues bien, esta euforia inicial se muestra hoy como una ilusión. La libertad y la comunicación ilimitadas se convierten en control y vigilancia totales. También los medios sociales se equiparan cada vez más a los panópticos digitales que vigilan y explotan lo social de forma despiadada (Han, 2014, p. 14).

Por su parte, Vercelli (2004) explica la perplejidad que significa el entorpecimiento del transcurrir democrático de Internet, como herramienta tecnológica que evolucionó los medios de producción de la era digital y que en teoría debería estar fortaleciendo la llamada “cultura de la información”, debido al control de las libertades esenciales de nuestra sociedad que depende directamente de las nuevas formas regulativas emergentes, evidentemente impuestas por los grupos en el poder.

La obsesión por el control y la vigilancia que caracteriza a nuestras sociedades, es también la obsesión por la de evitar el riesgo siempre presente dentro de entornos cada vez más complejos. La retroalimentación entre la obsesiva evitación del riesgo y la complejidad creciente del entorno sociotécnico, sin dudas, conduce a un incremento en los dispositivos que favorecen e incrementan el control social dentro del CRI [campo de las regulaciones en Internet] (Vercelli, 2004, p. 46).

Es decir, que la lucha de clases sucede ahora no solamente con la explotación de las clases dominadas en el nuevo desarrollo industrial de las telecomunicaciones, sino también a través de la digitalización, pues el que posee el control de Internet es el nuevo amo y

señor, generalmente situado desde la política, inmiscuida en negocios turbios y con personajes con vínculos financieros importantes.

Jalife (2020) asegura que Estados Unidos gobierna las RSI -en su mayoría controladas por el GAFAT, proveniente justo de ese país- y por ende, nos gobierna a nosotros: “Todos somos súbditos y esclavos de estos sistemas de las redes sociales, si es que uno se quiere comunicar. Hoy no hay manera de evadir esta situación”. Lo anterior implica una mancuerna en cuanto a lo que respecta a la clase dominante en Estados Unidos, pues tanto las redes como la política y el gobierno, pertenecen a una ideología que lucha contra sí misma para obtener el máximo poder, resumido en el control de las masas.

En su ideal, la libertad de expresión en Internet permitiría el debate autónomo en asuntos de interés público. Facilitaría el desarrollo, el buen gobierno y la implementación de garantías democráticas, además de suministrar un sinfín de recursos para la información y el conocimiento que abrirían nuevas oportunidades de expresión y participación en sociedad, ya no digamos en torno a los medios de comunicación, impulsando así el uso de la cultura de la información.

Sin embargo, la vulneración del elemental derecho de expresarse libremente se manifiesta con la prohibición del acceso a Internet, la censura y el bloqueo de sitios o contenidos a través de los “códigos”<sup>73</sup>, concepto que Vercelli (2004) plantea como el principal dispositivo del nuevo control social y, por tanto, la nueva forma de poder a través de las mediaciones técnico regulativas (que son las leyes, las normas sociales, el mercado, la arquitectura y el código), cuyo objetivo es intervenir, de forma política, las diferentes redes de

---

<sup>73</sup> Entendidos como los algoritmos, de los que hemos hablado anteriormente.

“actores humanos y actantes-no-humanos”, para controlar y regular las consecuencias que dicha intervención tendrá sobre el entramado socio-técnico de nuestra sociedad.

Los laboratorios, como los llama Vercelli, evidentemente políticos, que se han dedicado a diseñar este nuevo aparato ideológico digital, dirigen todos aquellos espacios que representarían un nicho de libertad para las clases sociales dominadas, como son las RSI, tan paradójicas y criticadas por algunos por pertenecer a la nueva concentración empresarial de telecomunicaciones y que, sin embargo, han logrado movimientos sociales importantes, en esa paradoja en la que se mueven, tendiente hacia un nuevo orden social.

Es un hecho que innumerables empresas forman parte de los “gran 6”<sup>74</sup> y esos conceptos de centralización del capital, es decir, que se encuentran en unas cuantas manos y que manejan importantes cadenas de televisión, periódicos y también plataformas digitales. Es parte de lo que conlleva la sociedad de la información y que, si bien ha evolucionado de la era industrial hacia la tecnológica, la clase dominante a través de los dirigentes de estas poderosas corporaciones, hace uso de las mismas para continuar con su papel de aparatos ideológicos, distraendo a la población con programas superficiales, *reality shows* y telenovelas. Ahora, en las RSI se da esa lucha falaz con contenidos superfluos, en una suerte de guerra de los *likes* y de popularidad.

Los servicios que ofrece el capitalismo de vigilancia -como lo llama Shoshana Zuboff, profesora emérita de Harvard y autora del libro “*The Age of Surveillance Capitalism*”-, consisten en vender al mejor postor predicciones basadas en datos sobre nuestros comportamientos (Rhodes & Orlowski, 2020). En el panóptico digital, esto es completamente

---

<sup>74</sup> Se le llama así coloquialmente a las seis grandes empresas que son dueñas de casi todos los medios de comunicación en Estados Unidos, a saber: Comcast, Disney, Time Warner, News Corp, National Amusement y Sony.

legal, sin embargo, los usuarios rara vez dedican diez minutos de su tiempo a leer las engorrosas políticas de privacidad y de consentimiento del uso de nuestros datos personales, obligándolos a aceptarlas para seguir navegando y continuar utilizando aplicaciones “gratuitas”, que en realidad subsisten de la venta de esos datos que hemos entregado alegre y voluntariamente. La falta de regulaciones en la materia es un análisis fundamental para la resolución de esta problemática.

La venta de nuestros datos personales -que no se limitan a una dirección IP como sucedía en los albores de Internet, sino a toda una serie de informaciones referentes a gustos, deseos, e intereses de todo tipo- genera millones y millones de ganancia para las empresas, se dota de un gran poder a los dueños del GAFAT en términos de la capacidad de cambiar el curso político de toda una nación y, por supuesto, de la manipulación a gran escala. Vivimos en la utopía de que las RSI son libres, cuando en realidad estamos viendo los contenidos que sus dueños dictan, incluso tomando decisiones que ellos quieren que tomemos, comprando cosas que no necesitamos ni queremos pero cuya idea se nos ha implantado en la cabeza, indicándonos inconscientemente qué hacer, qué comprar, cómo vernos y por quién votar.

El capitalismo de vigilancia se beneficia de que los anunciantes de las RSI tengan el éxito asegurado, es decir, que sus anuncios sean vistos a gran escala, que logren un *engagement* (clic) y se traduzca en ventas (retención). En suma, lograr cambiar hábitos de consumo o ideológicos a través de la idea generalizada de que necesitamos adquirir ese servicio, aplicación o lo que sea que se nos esté ofreciendo, o de lo contrario fracasaremos en la búsqueda de nuestra realización personal y en nuestra búsqueda de la felicidad.

He ahí el meollo de la funcionalidad de las RSI como un AI que procura la distracción y la diseminación de las relaciones de producción dominantes.

En suma, la interacción a través de las RSI se está llevando a cabo principalmente de dos formas paradójicas: una, a través de la construcción participativa en una comunidad que está interesada en informarse adecuadamente a través de una comunicación efectiva; y dos, de quienes, a través de una intención proselitista de propaganda y de publicidad, ponen en marcha un sistema de difusión para la dominación ideológica colectiva.

La cultura de la información que se genera en la red es tan compleja, que incluso estamos cada vez más cerca de llegar a un control total de la sociedad a través de la informática y la robótica.

La cibernética -del griego *kubernana*: “dirigir”- trata procesos de mando y comunicación entre los hombres y las máquinas, algo que se ha desarrollado fuertemente durante el modo de producción digital. En ese sentido, Virilo (1997, p. 17) expresa que el poder es inseparable de la riqueza y la riqueza es inseparable de la velocidad. De lo anterior podemos deducir que en los tiempos actuales se lucha por el poder que representa controlar el territorio cibernético, particularmente a sus usuarios, y eso se logra por medio de la ideología.

Ahora bien, la ideología tiene una existencia material. Resulta contradictorio hablar de digitalización (algo intangible, inmaterial), pero recordemos que precisamente la ideología es una “representación” de la relación imaginaria de los individuos con sus condiciones reales de existencia. La manera en la que se traduce en algo material en Internet es a través de la compra de aplicaciones, filtros, juegos, suscripciones a Netflix y Spotify, donde “compras” películas y música que en realidad nunca serán palpables -sólo existen en la red-, y en el

momento en el que canceles tu suscripción dejarán de ser tuyas -aunque en realidad nunca lo fueron-.

Así como la Iglesia fue el AI dominante del modo de producción feudal y después la escuela en el capitalismo, los medios masivos de información se posicionaron durante el siglo pasado como el principal moderador social en el modo de producción postcapitalista. Ahora, en el modo de producción digital del siglo XXI, el Aparato Ideológico dominante forzosamente tendrá que provenir de ese mundo digital y las redes sociales de Internet son idóneas para ello.

...

Con todo lo anterior hemos establecido lo que significa el avance en los medios de producción en materia de telecomunicaciones, que nos permite hablar de un nuevo modo de producción digital y de los efectos que pueden producir en las relaciones sociales, teniendo como plataforma la comunicación de masas, sobre todo cuando ésta misma ha avanzado a la par de la tecnología.

En este último capítulo ha quedado de manifiesto que en la medida en la que los avances de las fuerzas productivas dieron paso a beneficios económicos por parte de los empresarios del gremio periodístico y del oligopolio de las redes, con la publicidad y la mercadotecnia, se dio un especie de cierre a la crítica generalizada contra el poder político, surgiendo la manipulación a través de la publicidad y la propaganda como medios para la fabricación de la opinión pública -y de las pautas de conducta en la sociedad-, que ya no sólo se adquiere en el espacio público, sino que invade masivamente los diferentes espacios privados que solían ser referentes de la reflexión y de la opinión autónoma.

La socialización a través de las RSI ha trascendido en un tipo de relación ficticia, en la que la mayor interacción comunicativa se traduce en reacciones “rápidas” a través de respuestas precargadas para nuestra comodidad y que nos incite a continuar *scrolleando* indefinidamente, porque eso se traduce en una mayor ganancia económica para los oligopolios que controlan las RSI (lo que representa una muestra de cómo funciona el modo de producción digital, es decir, la estructura económica que se materializa a través de la venta por Internet de sus productos y servicios, además de la gran cantidad de publicidad y propaganda que inunda las redes. Es algo que rara vez podrá ser tangible, por eso es una producción digital, tanto en el sentido del producto concebido, como en el sentido de la producción que se requiere para hacerlo).

En los espacios sociales se establecen relaciones en torno a un interés en común, como ocurre en las manifestaciones colectivas. Sin embargo, han sido siempre los medios de comunicación de masas los que determinan la agenda social, ya sea sobre un producto comercial o sobre una actitud social en torno a una noticia en particular, al menos sobre la gran mayoría de la población, estableciendo las pautas de conducta socialmente aceptables, con lo que se asegura la reproducción de las relaciones de producción de forma colectiva o masiva.

Althusser señalaba que podemos pensar:

que el aparato ideológico de Estado que ha sido colocado en posición dominante en las formaciones capitalistas maduras, como resultado de una violenta lucha de clase política e ideológica contra el antiguo aparato ideológico de Estado dominante, es el aparato ideológico escolar [...]

Ningún aparato ideológico de Estado [*como la escuela*] dispone durante tantos años de la audiencia obligatoria (y, por si fuera poco, gratuita...), 5 a 6

días sobre 7 a razón de 8 horas diarias, de formación social capitalista (Althusser, 1988, pp. 17 y 19).

Bajo ese precepto, resulta perfectamente lógico pensar en un nuevo Aparato Ideológico al que estamos expuestos de manera constante y voluntaria, a cualquier hora del día, a través de diversos mecanismos -como las notificaciones- ideados exclusivamente para no distraer la atención de nuestro *smartphone* y estar pendientes en todo momento de lo que acontece en las RSI. Podemos pensar en que la clase dominante que se posiciona a la cabeza del nuevo modo de producción digital está siendo tan poderosa (recordemos la “ciberocracia” que propone Jalife), que las RSI podrían llegar a ser no solamente un mecanismo para la propagación de la ideología de este grupo, sino que podrían convertirse incluso en auténticos aparatos ideológicos del “Estado”, al estilo de lo que pretende Rusia a través de su *Roskomnadzor* (Servicio Federal de Supervisión de las Telecomunicaciones, Tecnologías de la Información y Medios de Comunicación ruso)<sup>75</sup>. Rusia es un ejemplo de cómo el propio Estado se resiste a perder su hegemonía sobre el control de las masas, frente al poderío que representan las propias RSI. En el momento en el que las plataformas digitales empiecen a desplazar la propia hegemonía del Estado, se irán convirtiendo en el Estado mismo (entendido como la organización que cuenta con el monopolio de la violencia legítima para mantener sus relaciones sociales de producción y explotación).

La gran contradicción que enfrentamos es precisamente la condición paradójica de las RSI, fungiendo por un lado como principal arma de liberación a través de la libertad de expresión, la movilización social y la posibilidad de hacer frente a una crítica al sistema; por el otro, en un medio donde la enajenación colectiva se da a gran escala, debido a los

---

<sup>75</sup> Más información en Colás, X. (2019, marzo 28). Con el Roskomnadzor, Rusia cierra el puño en el control de Internet. *France 24*. Recuperado en 2021: <https://www.france24.com/es/20190328-roskomnadzor-rusia-control-internet-libertad>

múltiples procesos de control, vigilancia y como diseminadoras de la ideología dominante dentro de la actual *economía de la información*<sup>76</sup>.

En ese sentido, la clase dominante ha encontrado una manera estética de conducirse ante la sociedad y la comunicación *jibarizada* es su nueva y principal arma de control.

La velocidad con la que la tecnología proporcionó al nuevo modo de producción digital las herramientas necesarias para su reproducción, hace que aquellos que poseen las riendas de estas plataformas digitales se vuelvan más y más poderosos. Todo esto ocurre mientras los usuarios creen ingenuamente que tienen el control de sus publicaciones en las redes sociales. Sin embargo, sus datos están siendo constantemente vendidos al mejor postor.

La información fue en un momento el bien más valioso, pero ahora no hablamos de cualquier información, sino particularmente de la información personal, la mercancía del modo de producción digital y cómo se utiliza. La velocidad con la que estos datos circulan se relaciona directamente con el poder; el poder es riqueza y todo lo anterior tiene un nicho muy relevante en Internet.

Como decía Althusser sobre la escuela:

Naturalmente, los mecanismos que producen este resultado vital para el régimen capitalista están recubiertos y disimulados por una ideología de la escuela universalmente reinante, pues ésta es una de las formas esenciales de la ideología burguesa dominante: una ideología que representa a la

---

<sup>76</sup> Cornella (1998, p. 3) dice que por economía de la información: “entendemos una en la que se ha desarrollado un sector información que contribuye de forma relevante a su crecimiento. Una, pues, en la que existe una industria potente en contenidos, acceso y procesamiento de información. Y por sociedad de la información entendemos una sociedad en la que la información se usa intensivamente en la vida social, cultural, económica y política”.

escuela como un medio neutro, desprovisto de ideología... (Althusser, 1988, pp. 19-20).

Lo mismo aplica para las RSI. La tecnología digital en general (Internet de las cosas, teléfonos celulares, GPS, etc.) se ha visto conquistada por diversos mecanismos de control (ahora por medio de códigos y algoritmos) que nos hacen creer en la utopía de que la comunicación en las redes es libre o neutral, que estamos “siguiendo” exactamente lo que nosotros queremos seguir, cuando en realidad se nos imponen ideas para perpetuar la reproducción de las relaciones de producción y de consumo.

La digitalización implica todo un nuevo universo semiótico -signos y códigos-, resultado de una interrelación entre el lenguaje humano y la máquina -cada vez más evolucionada hacia una inteligencia artificial-, es decir, de un cuerpo sensible que mantiene interacción permanente con otro frío y calculador, así como con su entorno, generando significados muy diversos en una sociedad de la información que evoluciona constantemente, como parte de un mundo globalizado cada vez más digital.

De lo anterior podemos concluir que en los tiempos actuales se lucha por el poder que representa controlar el territorio cibernético, de la información que consumen los usuarios y de los datos que ellos mismos otorgan de manera voluntaria bajo su propio riesgo, en la gran mayoría de las veces sin percatarse de ello. El poder de la manipulación colectiva pone en duda la posibilidad de la libertad individual: de pensamiento, de adquisición, de trabajo, de estudio, de acción y de socialización.

La libertad individual es una esclavitud en la medida en que el capital la acapara para su propia proliferación. Así, para reproducirse, el capital explota la libertad del individuo: “en la libre competencia no se pone como libres a los individuos, sino que se pone como libre al capital” (Han, 2014, p. 10).

La publicidad que inunda los contenidos de Internet, con una rapidez inhóspita y como medio principal en las RSI, marca la pauta de lo que se ve y lo que no se ve; de lo que se concibe y lo que no; de lo que se quiere y lo que no. Las compañías de Internet se han convertido en las empresas más ricas en la historia de la humanidad y su gran capital se concentra en unas cuantas manos.

El Estado y sus aparatos sólo tienen sentido desde el punto de vista de la lucha de clases, como aparato de lucha de clases que asegura la opresión de clases y garantiza las condiciones de la explotación y de su reproducción. Pero no existe lucha de clases sin clases antagónicas [...] La ideología de la clase dominante no se convierte en dominante por gracia divina, ni en virtud de la simple toma del poder de Estado. Esta ideología es realizada, se realiza y se convierte en dominante con la puesta en marcha de los aparatos ideológicos del Estado (Althusser, 1988, p. 36).

El culto al gráfico que se ha gestado en esta nueva era de la sociedad de la información favorece enormemente a la propaganda, que nos indica el camino por el que quiere que transitemos aquel puñado de personas poderosas que controlan las principales compañías de comunicación, tanto en el mundo digital como en el real, incluidas por supuesto las RSI.

Dice Althusser (1988) que la ideología es una “representación” de la relación imaginaria de los individuos con sus condiciones reales de existencia. En el mundo digital se busca exponer una realidad falsa de sí mismo. Se suben fotos con miles de filtros que borran la celulitis, aumentan el busto, borran las arrugas y hacen ver más “atractivos”, desde el punto de vista de la ideología del consumo. No basta con literalmente “desnudarse” ante el mundo entero, sino que muchos quieren verse como alguien que en realidad no son. La enajenación (o alienación) colectiva en todos sus efectos.

# CONCLUSIONES

---

En el primer capítulo de este trabajo de investigación se expuso el marco teórico y metodológico que nos permitió analizar la evolución de las fuerzas productivas en materia de telecomunicaciones, de la cual nacen las redes sociales de Internet (RSI), revisadas en el segundo capítulo, para posteriormente indagar el proceso comunicativo de las mismas en el tercer y último apartado, donde hemos explicado cómo se ha ido deteriorando el proceso de comunicación a través de Internet y expuesto la hipótesis de que a través de los distintos mecanismos digitales de control, las RSI se posicionan como el aparato ideológico dominante del modo de producción digital, presente durante el siglo XXI.

Hemos visto que en la actualidad el “poder absoluto” se manifiesta en quienes controlan las nuevas tecnologías. El oligopolio de las RSI domina el flujo de las comunicaciones digitales, de la información noticiosa y de los datos personales de sus usuarios que se trafican en cantidades millonarias. La ubicuidad, la instantaneidad y la inmediatez de las RSI provocan un terreno fértil para una tiranía de la información, o más bien, de la desinformación de las masas y, por lo tanto, el control de los usuarios resulta indispensable.

Las redes pasaron de permitir que cualquier persona, aunque no tuviera una preparación periodística profesional, pudiera convertirse en una potencial fuente de información. El único requerimiento: un teléfono inteligente con datos de Internet para *reportear* en vivo un acontecimiento del momento. Así se convirtieron las RSI en una de las mayores fuentes de información alternativas, dejando atrás a los medios hegemónicos

tradicionales y ocasionando que entraran en una prolongada crisis donde la única alternativa era adaptarse o morir.

Los mecanismos de dominación que se utilizan en Internet son complejos. Así como las sociedades son contradictorias y conflictivas, de igual manera lo son las RSI. Por un lado, representan un pequeño nicho de libertad de expresión, han sido cuna de movimientos sociales muy importantes -aunque manipulados la mayoría para actuar en favor de la ideología dominante, como analizamos en el capítulo 2-, espacios de reflexión y de conexión de ideas a través del tiempo y del espacio. Por el otro, se trata de un nuevo y sofisticado aparato ideológico de control colectivo donde nos vigilan y guían, a través de las diferentes estrategias del multimedia, hacia donde quieren que vayamos, dependiendo, siempre, de los intereses de un puñado de poderosos.

La continua híper-exposición que se obtiene directamente de la omnipresencia de los dispositivos móviles que permiten una constante y casi automática conexión digital, aunada a una cultura mediática, han hecho de la vida personal de cada individuo un show enmarcado por estereotipos, tendencias y modas impuestas; todos ellos mecanismos que a final de cuentas sirven para el mantenimiento y funcionamiento del sistema.

En Internet se están reproduciendo las nuevas formas de socialización, donde son los propios usuarios quienes fungen en la mayoría de las veces como aliados del sistema, en cuanto a la distracción de aquellas noticias delicadas que tienden a ser enterradas por los medios hegemónicos, completamente controlados por el poder político, y haciendo de los chismes y contenidos intrascendentes lo que más circula en este medio digital.

Asimismo, hemos visto que la comunicación, como proceso de socialización del ser humano, tiende a la pereza y a la simpleza a través de las RSI, debido a la estructura propia

de estos espacios digitales, lo cual tiene como consecuencia una enajenación colectiva, a través de los distintos mecanismos de control social que se han establecido para continuar con la hegemonía del grupo en el poder, con la *jibarización* de la comunicación como herramienta y aprovechando la falta de una protección de datos personales, que se traduce como una mercancía de la información.

La gran paradoja que presentan las RSI es que, con la *jibarización*, se ha provocado un ejercicio superficial y de hipocresía inusitada, en el que los usuarios observan silenciosamente con propósitos lúdicos, y en los que únicamente deciden demostrar su presencia a través de un *like*, sin necesidad siquiera de emitir alguna brevísima manifestación de comunicación; mientras que, por el otro lado, se posicionan los exhibicionistas que saturan sus redes con información casi siempre inútil, supuestamente entretenida. También están los que utilizan sus redes de una manera consciente y con la idea de tratar de generar un impacto positivo en la sociedad, una crítica, un movimiento... aunque viven en una utopía que difícilmente encuentra salida en el plano de lo real.

Nunca antes en la historia había existido un emporio tan poderoso y multimillonario como el de Internet. Se trata de un medio de producción que continúa evolucionando cada día a la par de la tecnología y donde el número de usuarios crece a pasos agigantados. La dominación ideológica a partir de este medio se vuelve mucho más sencilla y potencialmente a gran escala. La vigilancia en las RSI no tiene precedentes y cada día se diseñan nuevos mecanismos, tácticas y modelos para atrapar la atención del público y diseminar la ideología dominante.

Hemos dejado de manifiesto que, desde el punto de vista del materialismo histórico, no hay mejor ejemplo que la creación de la imprenta, la televisión y el Internet como pasos

subsecuentes para la concepción de las redes sociales digitales, en el pináculo de la vertiginosa evolución tecnológica de las telecomunicaciones, ocasionando que el sistema de dominación política entre en contradicción con sus planteamientos ideológicos conforme las fuerzas productivas en esa materia van evolucionando, dando paso a nuevas formas de organización social y política. De igual manera, los aparatos ideológicos evolucionan y se nos presentan hoy en la figura de las RSI.

No cabe duda de que las redes sociales son un gran invento y cuya estructura ayuda en gran medida al ámbito de la comunicación. Sin embargo, los productos tecnológicos de la web han sido adquiridos por sus nuevos dueños con ciertos intereses y objetivos muy concretos, referentes al control social y, por supuesto, para su beneficio económico que se traduce en mayor poder, como ocurre con prácticamente todos los rubros en los que se desenvuelve el ser humano, debido al sistema postcapitalista que nos fue heredado y que ahora ha evolucionado hacia una sociedad de la información, misma que continúa avanzando hacia formas digitales intangibles.

Las RSI son actualmente el espacio más propicio para el marketing. Las empresas, los partidos políticos, los artistas o cualquier figura que requiera de publicidad o propaganda, se han hecho presentes en alguna red social al obtener una visibilidad y reconocimiento inmediatos, sin barreras y con la oportunidad de establecer comunicación de manera directa con los potenciales compradores.

La manera en la que las grandes empresas de las RSI se han vuelto millonarias es a través de la venta de los datos personales de sus usuarios. Por medio de distintos mecanismos, códigos y algoritmos, se han dado a la tarea de recabar no solamente la información que de manera voluntaria hacemos pública, sino también datos como cuánto

tiempo pasamos conectados, con quién hablamos, quiénes son nuestros amigos, nuestra familia, qué nos gusta, qué hacemos, a dónde vamos y a qué nos dedicamos. Toda esta información se traduce en el amplio catálogo de intereses relacionados a nuestros gustos, noticias y artículos que se nos ofrece en nuestro *smartphone* aparentemente de forma gratuita y libre.

El espionaje y la violación de la privacidad es una vieja práctica que desde las guerras mundiales ya existía con el pretexto de detener al enemigo. Ahora, el enemigo tiene muchas caras, de acuerdo con cada necesidad u oportunidad política que se busque, pero en el fondo sigue siendo lo mismo: todo gira en torno al poder y la dominación en la lucha de clases, a través del aparato represivo y de los aparatos ideológicos.

Con el materialismo histórico dialéctico hemos analizado la búsqueda por justificar las condiciones de dominación a través de la ideología. Los poderosos han impuesto sus formas sobre los de abajo para seguir explotándolos a su antojo y, en esta era, la información personal es el nuevo bien más valioso. Por ello, existe el robo indiscriminado de información de los usuarios de las redes sociales y otros inventos del ingenio humano para el beneficio de unos cuantos.

El caso de Internet es representativo porque se trata de un nuevo medio de producción que funciona a través de la digitalización de la demanda de bienes y servicios. Y más importante: así como la Iglesia fue el aparato ideológico de Estado dominante, posteriormente reemplazada por la escuela y los medios de comunicación de masas -de acuerdo con la perspectiva de los AIE-, en el siglo XXI las RSI se posicionan como el nuevo aparato ideológico dominante, en una suerte de combinación entre varios aparatos ideológicos; las RSI funcionan simultáneamente como un medio de información y

comunicación de masas, como instrumento de educación y, más puntualmente, como un medio de enajenación sin precedentes.

Ningún AI en la historia había contado con tanta accesibilidad como las RSI, que cuentan con grandes aliados que trabajan incesantemente para asegurar la reproducción de las relaciones de producción del modo digital, quizás sin estar plenamente conscientes de ello, dando legitimidad al sistema de dominación ideológico. Instituciones de la iniciativa privada y pública se ocupan cada vez con mayor ímpetu en disminuir la brecha digital a toda costa, beneficiando principalmente a las RSI.

La clase dominante sabe que no puede ejercer una tiranía represiva y poder absoluto evidente sobre las RSI porque podría ocasionar un desequilibrio en el orden social. Sí, roban nuestros datos y tienen en su poder toda nuestra información personal (no hay que olvidar que la clase dominante es en cada etapa la que impone su ideología a fin de perpetuar y justificar las relaciones sociales de explotación que aplica sobre las clases dominadas, y esto es parte de sus maniobras), pero lo que no pueden controlar es nuestra forma de pensar y, por tanto, cuando el usuario de las redes sociales tome el control, con base en la libertad de expresión individual, con el manejo de información objetiva y veraz y con un ejercicio comunicativo eficiente, entonces podremos hablar de un uso de las RSI analítico y efectivo, desde un punto de vista de la comunicación como proceso de socialización y agente de cambio, esencial en las revoluciones y en la lucha de clases.

Por ello y aunque las RSI están totalmente controladas -y nos controlan-, a nosotros los usuarios sólo nos queda la opción de denunciar al sistema sirviéndonos de sus propias herramientas, de lo contrario viviríamos en el aislamiento y ello no es posible, pues somos seres sociales que necesitamos de la convivencia con otros, cuyo desenvolvimiento en este

determinado momento histórico que nos tocó vivir es a través de la utilización de las redes como medio de comunicación de masas que trasciende fronteras y, mediante las cuales, podemos ejercer una oposición a las nuevas formas de diseminar la hegemonía.

Por todo lo anterior, queda claro que somos las nuevas generaciones de comunicólogos las que debemos adentrarnos en Internet para entender lo que verdaderamente está detrás, y ser una oposición sana a esa hegemonía. Nos tocará a nosotros desarrollar nuestras capacidades en estas nuevas formas de comunicación y, por ende, debemos prepararnos para develar las maneras en las que el poder se extiende como un virus a través de las nuevas tecnologías, con el único objetivo de apoderarse de mayor riqueza, a través del control social.

La digitalización tiene muchas aristas que deben ser exploradas con detenimiento e indagar la necesidad de que existan regulaciones en la materia, para verdaderamente proteger a los usuarios y abrir la competencia -pero no para censurar a los medios independientes que utilizan las RSI con propósitos de difusión de información objetiva y veraz-. Los comunicólogos tenemos una labor muy importante de hacer conciencia en la sociedad de que todos tenemos alguna información que deseamos proteger. Siempre ha existido el espionaje por diversas razones. Ahora, Internet es el terreno ideal para ello. Sin duda sí es posible ejercer un control ideológico importante sobre la sociedad con las nuevas tendencias tecnológicas, pero mientras existan teóricos, periodistas o usuarios críticos que alerten sobre ello, será más difícil.

# REFERENCIAS

---

Abuín Vences, N. & Clemente, J. (s.f.). De la Web a la Web 3.0: Un análisis comparativo entre la Web, la Web Social y la Web Semántica. *Universidad Complutense de Madrid*. Recuperado en 2020:

[https://www.academia.edu/1130340/De la Web a la Web 3.0 un an%C3%A1lisis comparativo entre la Web la Web Social y la Web Sem%C3%A1ntica](https://www.academia.edu/1130340/De_la_Web_a_la_Web_3.0_un_an%C3%A1lisis_comparativo_entre_la_Web_la_Web_Social_y_la_Web_Sem%C3%A1ntica)

Althusser, L. (1988). *Ideología y aparatos ideológicos del Estado*. Buenos Aires: Nueva Visión.

Bensaada, A. (2015, octubre). Líbano 2005-2015: de una «revolución» de color a otra. *Rebelión.org*. Recuperado en 2020: <https://rebellion.org/libano-2005-2015-de-una-revolucion-de-color-a-otra/>

Berardi, F. (2007). *Generación Post-Alfa: Patologías e imaginarios en el semiocapitalismo*. Buenos Aires: Ediciones Tinta Limón.

Böckelmann, F. (1983). La comunicación de masas dentro del proceso de liquidación de la opinión pública burguesa. *Formación y funciones de la Opinión Pública*. (pp. 9-45). Barcelona: GG MassMedia.

Botta, M. (2002). *Tesis, monografías e informes: Nuevas normas y técnicas de investigación y redacción*. Buenos Aires: Biblos.

- Bowman, S. & Willis, C. (2003). *Nosotros, el medio: Cómo las audiencias están modelando el futuro de la noticia y la información*. En JD. Lasica (Ed.), Franco M., Guillermo (Trad.). American Press Institute: The Media Center.
- Briggs, M. (2007). *Periodismo 2.0: Una alfabetización digital para sobrevivir y prosperar en la era de la información*. Universidad de Texas: Centro Knight para el Periodismo en las Américas.
- Brom, J. (1972). *Para comprender la historia: La dinámica del desarrollo social*. Ciudad de México: Grijalbo.
- Cambridge Analytica: la multa récord que deberá pagar Facebook por la forma en que manejó los datos de 87 millones de usuarios. (2019, julio 24). *BBC News Mundo*. Recuperado en 2020: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-49093124>
- Canvas, AEI y CIA: operación encubierta detrás de Guaidó y Estado paralelo en Venezuela. (2019, febrero 19). *ParsToday*. Recuperado en 2020: [https://parstoday.com/es/news/am%C3%A9rica\\_latina-i62326-canvas\\_aei\\_y\\_cia\\_operaci%C3%B3n\\_encubierta\\_detr%C3%A1s\\_de\\_guaid%C3%B3\\_y\\_estado\\_paralelo\\_en\\_venezuela](https://parstoday.com/es/news/am%C3%A9rica_latina-i62326-canvas_aei_y_cia_operaci%C3%B3n_encubierta_detr%C3%A1s_de_guaid%C3%B3_y_estado_paralelo_en_venezuela)
- Carr, N. (2010). *Superficiales: ¿Qué está haciendo Internet con nuestras mentes?* Madrid: Taurus.
- Carrizo, M. (2012). *Las redes sociales como factor determinante de transgresión en la comunicación entre adolescentes: El fenómeno de Facebook y su influencia*. [Tesis monográfica]. Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social de

la Universidad del Salvador. Recuperado en 2020:

[http://www.usal.edu.ar/archivos/di/carrizo\\_mercedes.pdf](http://www.usal.edu.ar/archivos/di/carrizo_mercedes.pdf)

Castells, M. (2014). El impacto de internet en la sociedad: Una perspectiva global. *C@mbio, 19 ensayos fundamentales sobre cómo internet está cambiando nuestras vidas.*

OpenMind BBVA. Recuperado en 2020: <https://www.bbvaopenmind.com/articulos/el-impacto-de-internet-en-la-sociedad-una-perspectiva-global/>

Castells, M. (1997). *La era de la información: Economía, sociedad y cultura. La sociedad red.* (Vol. 1). Madrid: Alianza Editorial.

Castells, M. (2009). *Comunicación y poder.* Madrid: Alianza Editorial.

Castells, M. (2012). *Redes de indignación y esperanza.* Madrid: Alianza Editorial.

Cerezo, J. et al. (2009). *La revolución de la prensa digital.* España: Editorial Evoca Comunicación e Imagen.

Chossudovsky, M. (2010, noviembre 9). Globalistas y élites controlan los movimientos populares. *La Poca Madre de los Poderosos!!!* Recuperado en 2020: <https://pocamadrenews.wordpress.com/2010/11/09/globalistas-y-elites-controlan-los-movimientos-populares/>

Clement, J. (2021, febrero 5). Coronavirus global online traffic impact as of January 2021. *Statista.* Recuperado en 2021:

<https://www.statista.com/statistics/1105495/coronavirus-traffic-impact/>

Cornella, A. (1998). *La infoestructura: Un concepto esencial en la sociedad de la información.* Barcelona: ESADE.

- Crovi, D. (2002). Sociedad de la información y el conocimiento: Entre el optimismo y la desesperanza. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 1(185), 13-33.
- Crovi, D. (2005). La sociedad de la información: una mirada desde la comunicación. *Revista Ciencia*, 6(415), 23-37.
- Cuenta de Twitter de Epigmenio Ibarra es nodo en sistemas pro y contra AMLO: Medusa | Video. (2019, octubre 28). *Aristegui Noticias*. Recuperado en 2020: <https://aristeguinoticias.com/2810/mexico/cuenta-de-twitter-de-epigmenio-ibarra-es-nodo-en-sistemas-pro-y-contra-amlo-mesura-video/>
- De Ugarte, D. (2010) *Trilogía de las redes: El poder de las redes*. Uruguay: Filés / Biblioteca de las Indias.
- Echeburúa, E. & De Corral, P. (2010). Adicción a las nuevas tecnologías y a las redes sociales en jóvenes: un nuevo reto. *Revista Adicciones*, 22(2), 91-95. Sociedad Científica Española de Estudios sobre el Alcohol, el Alcoholismo y las otras Toxicomanías, España. Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal. Sistema de Información Científica. Redalyc.org
- Eco, U. (2003). *Cómo se hace una tesis: Técnicas y procedimientos de estudio, investigación y escritura*. Barcelona: Gedisa.
- Epstein, R. (2016, marzo 14). Control y manipulación de masas en la era virtual. *Contrainfo, Comunicación Alternativa*. Recuperado en 2020: <https://www.contrainfo.com/19294/control-y-manipulacion-de-masas-en-la-era-virtual/>
- Estadísticas a propósito del Día Mundial del Internet (17 de mayo). Datos nacionales. (2020, mayo 14). *Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática*. 216(20).

[https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/aproposito/2020/EAP\\_Internet20.pdf](https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/aproposito/2020/EAP_Internet20.pdf)

Fernández del Moral, J. (coord.). (2004). *Periodismo especializado*. España: Ariel.

Finding Aid for the Leonard Kleinrock Papers LSC.2337. (s.f.). *Online Archive of California*.

Recuperado en 2020: [https://oac.cdlib.org/findaid/ark:/13030/c8kd240b/entire\\_text/](https://oac.cdlib.org/findaid/ark:/13030/c8kd240b/entire_text/)

Garro, G. (2016, mayo 25). Manipulación en redes sociales: De tendencias inocentes como

“La Tocola” hasta la manipulación de la opinión pública en campañas electorales.

*Revista Vacío*. Recuperado en 2020: <http://revistavacio.com/ciencia-y-tecnologia/manipulacion-en-redes-sociales/>

Giddens, A. (1994). *El capitalismo y la moderna teoría social*. Barcelona: Editorial Labor.

González Fuentes, L. (2012). #YoSoy132, participación política 2.0 en México. *Diálogo*

*Político*, ISSN 1667-314, 29(3), 77-104.

Guía sobre el uso de las cookies. (2020, julio). *Agencia Española de Protección de Datos*.

Recuperado en 2020: <https://www.aepd.es/sites/default/files/2020-07/guia-cookies.pdf>

Han, B. (2014). *Psicopolítica: Neoliberalismo y Nuevas Técnicas de poder*. Barcelona:

Herder.

Hernández, G. (2020, septiembre 18). México, con calidad de vida digital mediocre y el

internet más costoso. *Factor Capital Humano*. Recuperado en 2021:

<https://factorcapitalhumano.com/innovacion-y-tecnologia/mexico-con-calidad-de-vida-digital-mediocre-y-el-internet-mas-caro-del-mundo/2020/09/>

Hernández, R. et. al. (2006). *Metodología de la investigación*. Ciudad de México: Editorial McGrawHill.

Herrero, C. (2013). Periodismo especializado, en singular y plural. En Sobrados León, Maritza (coord). *Presente y futuro del periodismo especializado*. Madrid: Fragua.

Islas, O. & Ricaurte, P. (coord.). (2013). *Investigar las redes sociales: Comunicación total en la sociedad de la ubicuidad*. Ciudad de México: Razón y Palabra.

Jalife, A. [Conferencias exclusivas Alfredo Jalife]. (2020, octubre 19). Twitter y la "Ciberocracia": la Dictadura de las Redes Sociales | Radar Geopolítico | Alfredo Jalife [Archivo de video]. YouTube. <https://youtu.be/mX2MLL0o-KY>

Kaminsky, G. (1981). *Socialización*. Ciudad de México: Trillas.

Kastrenakes, J. (2013, noviembre 20). Google's chief internet evangelist says "privacy may actually be an anomaly". *The Verge*. Recuperado en 2020: <https://www.theverge.com/2013/11/20/5125922/vint-cerf-google-internet-evangelist-says-privacy-may-be-anomaly>

Kristeva, J. (1988). *El lenguaje, ese desconocido: Introducción a la lingüística*. Madrid: Editorial Fundamentos.

Leiner, B, et al. (s.f.). Breve historia de Internet. *Internet Society*. Recuperado en 2020: <https://www.internetsociety.org/es/internet/history-internet/brief-history-internet/>

Lévy, P. (1999). *¿Qué es lo virtual?* Ciudad de México: Paidós.

Lozares, C. (1996, enero). La teoría de redes sociales. *Papers. Revista de Sociología*, 48, 103-126. doi: <http://dx.doi.org/10.5565/rev/papers/v48n0.1814>

Marx, K. (1989). *Contribución a la crítica de la economía política*. Moscú: Editorial Progreso.

Mattelart, A. (1998). *La mundialización de la comunicación*. Barcelona: Paidós.

McQuail, D. (1998). *La acción de los medios. Los medios de comunicación y el interés público*. Buenos Aires: Amorrortu editores.

Murray, E. (1991). *La construcción del espectáculo político*. Buenos Aires: Manantial.

Nahrendorf, R. (1963). El Concepto de Tipo - Ideal. *Revista Mexicana de Sociología*, 25(2), 521-540. doi: <http://dx.doi.org/10.22201/iis.01882503p.1963.2.58764>

Nouschi, M. (2002). *Historia del siglo XX: Todos los mundos, el mundo*. Madrid: Cátedra.

Ong, W. (1982). *Oralidad y escritura*. Ciudad de México: FCE.

Operador de fama global revela a Bloomberg que hackeó a AMLO y Josefina para el PRI en 2012. (2016, marzo 31). *SinEmbargo*. Recuperado en 2020: <https://www.sinembargo.mx/31-03-2016/1642538>

O'Reilly, T. (2005). What is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. *O'Reilly.com*. Recuperado en 2020: <http://www.oreillynet.com/lpt/a/6228>

Ponce, I. (2012). Redes Sociales - Historia de las redes sociales. *Observatorio Tecnológico, Ministerio de Educación, Cultura y Deporte del Gobierno de España*. Recuperado en 2020: <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/es/internet/web-20/1043-redes-sociales?start=2>

Ramonet, I. (2001). *La tiranía de la comunicación*. Barcelona: Debate.

Ramonet, I. (2007, octubre 06). Los medios son el aparato ideológico de la globalización.

*Rebelión.org*. Recuperado en 2020: <https://rebellion.org/los-medios-son-el-aparato-ideologico-de-la-globalizacion/>

Rhodes, L. (productora) y Orlowski, J. (director). (2020). *El dilema de las redes sociales* [Documental]. Estados Unidos: Exposure Labs.

Robertson, J. et al. (2016, marzo 31). Cómo hackear una elección. *Bloomberg*

*Businessweek*. Recuperado en 2020: <https://www.bloomberg.com/features/2016-como-manipular-una-eleccion/>

Rosenberg, M. & Dance, G. (2018, abril 10). Así funcionaba la recolección de datos de Cambridge Analytica. *The New York Times*. Recuperado en 2020:

<https://www.nytimes.com/es/2018/04/10/espanol/facebook-cambridge-analytica.html>

Salazar, J. (2011, noviembre 1). Estado actual de la web 3.0 o web semántica. *Revista*

*Digital Universitaria*, UNAM. 12(11). Recuperado en 2020:

<http://www.revista.unam.mx/vol.12/num11/art108/art108.pdf>

Sartori, G. (2002). *Homo videns: La sociedad teledirigida*. Ciudad de México: Taurus.

Serrano, P. (2013). *La comunicación jibarizada: Cómo la tecnología ha cambiado nuestras mentes*. Barcelona: Península.

Sobrados, M. (coord.) et. al. (2013). *Presente y futuro del periodismo especializado*. Madrid: Fragua.

Thompson, J. (2002). *Ideología y cultura moderna: Teoría crítica social en la era de la comunicación de masas*. Ciudad de México: UAM.

Veà, A. (2002, mayo). *La historia oculta de Internet a través de sus personajes*, parte VIII.

[Tesis doctoral, Universidad de La Salle]. Recuperado en 2021:

<https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/9156/Tavb17de23.pdf?sequence=18&isAllowed=y>

Velduque, M. (2011, septiembre 15). El origen de la imprenta, la xilografía: La imprenta de Gutenberg. *Revista de Claseshistoria*. ISSN 1989-4988. Dialnet.

Vercelli, A. (2004). *La conquista silenciosa del ciberespacio: Creative commons y el diseño de entornos digitales como nuevo arte regulativo en internet*. Buenos Aires: Creative Commons.

Villafañe, J. & Mínguez, N. (2002). *Principios de Teoría General de la Imagen*. Madrid: Ediciones Pirámide.

Virilo, P. (1997). *El ciber mundo: La política de lo peor*. Madrid: Ediciones Cátedra.

Weber, M. (1964). *Economía y Sociedad: Esbozo de sociología comprensiva*. Ciudad de México: FCE.

Zanoni, L. (2008). *El imperio digital*. Buenos Aires: Ediciones B.