

Soberanía democrática frente a plataformas digitales globales

Por Leonardo Colella (CONICET)

¿Qué está ocurriendo con la política contemporánea? ¿Cómo es posible que figuras sin trayectoria partidaria ni experiencia institucional lleguen al poder con discursos que antes habrían sido considerados inadmisibles? ¿Por qué la violencia verbal, la descalificación personal y el insulto se transformaron en parte del repertorio normalizado de ciertos líderes? ¿En qué momento la polarización dejó de ser un rasgo de disputa ideológica para convertirse en una dinámica que concibe al adversario como un enemigo irreductible? Estas preguntas reflejan un fenómeno más amplio: un cambio profundo en los modos de funcionamiento del poder y en las formas de subjetivación política que atraviesan hoy a las democracias.

La emergencia de posiciones más radicalizadas, la erosión de los consensos básicos sobre la convivencia democrática y la irrupción de outsiders políticos —como el caso argentino de un presidente sin antecedentes en la política institucional— no pueden explicarse únicamente por factores coyunturales. Detrás de estos procesos hay una transformación estructural en el ecosistema comunicacional y, con ella, en la manera en que se constituyen las identidades políticas, se interpretan los hechos y se configuran las emociones colectivas.

Para comprender estas mutaciones es necesario observar el cambio de régimen comunicacional provocado por las nuevas tecnologías digitales. Las redes sociales no son simplemente un medio de comunicación más: constituyen una nueva forma de organización de la producción, la economía y las relaciones sociales a escala global. Su lógica algorítmica no solo determina qué vemos y qué queda oculto en nuestra pantalla, sino que interviene en la constitución de subjetividades políticas, en los modos de pertenencia comunitaria y en la dinámica misma del poder.

Cuando estos dispositivos son apropiados directamente por gobiernos o por facciones políticas, el impacto es doble: por un lado, reconfiguran las formas de resistencia y manifestación social; por otro, exigen repensar los límites democráticos de su uso. La modulación algorítmica del discurso político puede amplificar la violencia, fragmentar el espacio público y vaciar de sentido las formas tradicionales de protesta. Frente a ello, se abre el desafío de construir nuevos marcos de regulación y contención: normas jurídicas

que limiten el uso abusivo de datos y protejan la privacidad; criterios éticos que impidan la manipulación de la opinión pública mediante técnicas conductuales; iniciativas educativas que permitan a los ciudadanos comprender cómo operan los algoritmos y reconocer sus efectos; y prácticas sociales capaces de generar espacios de comunicación más horizontales y menos dependientes de las grandes plataformas. Solo a través de este conjunto de herramientas podrá evitarse que un ecosistema digital gobernado por lógicas comerciales y orientado a la captura de la atención erosione las bases mismas de la vida democrática.

I. Medios tradicionales y redes sociales: dos regímenes comunicacionales diferentes

La comparación entre los medios masivos tradicionales —televisión, radio, periódicos— y las plataformas digitales contemporáneas no es simplemente una cuestión técnica de formatos. Implica reconocer la existencia de dos regímenes comunicacionales diferentes, con lógicas de producción, circulación e interpretación de la información que generan consecuencias políticas y subjetivas de largo alcance.

En los medios tradicionales, la comunicación es eminentemente unidireccional: un emisor centralizado (canal de televisión, emisora radial, periódico) produce contenidos destinados a una audiencia masiva. Esa centralización supone, al mismo tiempo, un alto nivel de control editorial: periodistas, editores, productores y directores deciden qué se publica, cómo se presenta y en qué jerarquía. La noticia llega a los espectadores como un producto acabado, enmarcado bajo criterios profesionales y líneas políticas moderadas y estables. Así, la televisión y la prensa operan como formadores de agenda: definen qué temas son relevantes, cuál es su gravedad y bajo qué interpretaciones deben ser leídos.

Ese modelo tiende a generar lo que se podría llamar un espacio público unificado: aunque con disputas internas, buena parte de la sociedad comparte las mismas referencias informativas. Aun en contextos polarizados, los medios tradicionales funcionan como mediadores comunes: muchos conocen “la tapa de los diarios” o “el noticiero central”, aunque después discrepen en las interpretaciones. Esa dinámica contribuye a la formación de una opinión pública relativamente cohesionada, con narrativas en disputa pero dentro de un horizonte compartido. No es casual que Habermas (1981), al estudiar los orígenes modernos de la vida pública, describiera la “esfera pública burguesa” como ese espacio de cafés, clubes y salones donde los ciudadanos podían discutir asuntos comunes apoyándose en un repertorio de referencias colectivas. Esa esfera no implicaba la ausencia de conflicto, sino la existencia de un terreno compartido desde el cual las diferencias podían expresarse, confrontarse y eventualmente dirimirse. En otras palabras, lo que estaba en juego no era solo la circulación de noticias, sino la posibilidad misma de un lenguaje común que hiciera viable el debate democrático. En este entramado, la prensa escrita jugó un rol decisivo: no solo como vehículo de información, sino como soporte material de esa esfera pública, al

condensar en titulares, editoriales y secciones de opinión un conjunto de referencias comunes que funcionaban como punto de partida del debate colectivo.

Las redes sociales, en cambio, operan bajo un régimen interactivo y algorítmico. La comunicación no fluye en una sola dirección: cualquier usuario puede producir y circular contenidos. Pero esa aparente horizontalidad esconde una estructura profundamente jerárquica: la visibilidad no depende de editores profesionales, sino de algoritmos opacos que priorizan lo que maximiza la interacción. El resultado es una fragmentación radical: cada usuario habita un *feed* distinto, en el que las noticias llegan fragmentadas, recombinadas, recortadas en memes o hilos virales, sin un encuadre editorial moderado.

La diferencia central reside en el modo en que se construyen los encuadres de noticias. Mientras en los medios tradicionales el *framing* surge de la decisión explícita de actores periodísticos, en los entornos algorítmicos los marcos interpretativos se producen en una dinámica distribuida y emocional: cada grupo de usuarios recibe una resignificación de los acontecimientos acorde a su propio perfil, y los algoritmos amplifican aquello que genera más reacciones afectivas —indignación, miedo, odio, humor, sorpresa— sin importar su veracidad o relevancia cívica. Esto no implica la desaparición de los encuadres, sino su multiplicación caótica y su radicalidad extrema: sobre un mismo hecho conviven narrativas incompatibles que circulan simultáneamente en distintas burbujas digitales.

Ahora bien, la preocupación por los efectos de la personalización informativa no es nueva. Ya en los años noventa, Nicholas Negroponte (1995) había imaginado el “Daily Me”: un periódico digital diseñado a medida de cada usuario, que en aquel momento se pensaba como una promesa de autonomía y diversidad. Sin embargo, poco tiempo después comenzaron a advertirse sus riesgos. Cass Sunstein (2001), en *Republic.com*, alertó que esa personalización podía derivar en “cámaras de eco” donde los ciudadanos solo se expusieran a opiniones afines, debilitando el debate democrático. El concepto alcanzó su formulación más influyente con Eli Pariser (2011), quien acuñó la noción de “burbuja de filtros” para describir cómo los algoritmos de Google, Facebook y otras plataformas aíslan a las personas en universos informativos estrechos, reforzando prejuicios y reduciendo la exposición a perspectivas diversas. Años más tarde, Sunstein actualizaría su diagnóstico en *#Republic* (2017), mostrando cómo estas burbujas, potenciadas por la lógica de las redes sociales, se convirtieron en un factor decisivo de polarización política.

En consecuencia, en el plano de la formación de la opinión pública, la diferencia entre medios tradicionales y plataformas digitales se vuelve todavía más notoria. Mientras los primeros reproducen un esquema de *agenda setting* vertical —donde unos pocos emisores determinan sobre qué se habla—, las segundas construyen un modelo de micro-agendas personalizadas: lo que cada individuo percibe como “la conversación pública” depende del sesgo de su algoritmo. Este pasaje de un horizonte compartido a una multiplicidad de

horizontes fragmentados rompe la posibilidad de una opinión pública parcialmente unificada.

Este desplazamiento también modifica los procesos de subjetivación política. En la era de la televisión, la ciudadanía se reconocía en identidades políticas relativamente estables, mediadas por símbolos partidarios, figuras públicas y marcos narrativos compartidos. Las redes sociales, en cambio, fomentan identidades más tribales y efímeras, basadas en comunidades de afecto o indignación que se organizan alrededor de hashtags, influencers o causas momentáneas. El sujeto político ya no se reconoce en instituciones estables (partido, sindicato, medio de referencia), sino en comunidades fragmentarias moldeadas por la lógica algorítmica.

En este marco, la política deja de presentarse como un debate de ideas sobre el rumbo colectivo y pasa a adoptar la lógica del espectáculo mediático. Al igual que en los programas de chimentos, lo que gana centralidad no son los proyectos ni las propuestas, sino los rasgos personales de los candidatos, sus roces, exabruptos y ataques mutuos. La vida pública se transforma en una sucesión de escenas diseñadas para captar la atención inmediata, donde la polémica vale más que el argumento y el escándalo desplaza a los debates sobre proyectos colectivos. Esta *espectacularización* de la política, amplificada por las redes sociales, la convierte en una narrativa de enfrentamientos y gestos llamativos, más cercana al entretenimiento que a la construcción de lo común.

Así, la diferencia no es solo de soporte: es una diferencia de epistemología social, es decir, de los modos en que la sociedad produce, organiza y valida el conocimiento público. Los medios tradicionales construyen un relato común desde arriba, mientras que las plataformas digitales multiplican narrativas fragmentadas y personalizadas, mediadas por algoritmos diseñados por corporaciones privadas globales. En un caso prima la narrativa limitada y un disenso controlado; en el otro, la viralidad y la segmentación infinita. La tensión entre ambos regímenes comunicacionales redefine hoy los modos en que se informa, se opina y se constituye políticamente la ciudadanía.

II. Las redes sociales no son simplemente medios de comunicación: el verdadero negocio de las Big Tech

¿A qué se dedica Google? ¿Cuál es su negocio? ¿Qué servicios ofrece? La respuesta más inmediata parece sencilla: Google provee un buscador web y una plataforma de videos online (YouTube), ofrece un sistema de geolocalización como Maps o Waze, desarrolla un sistema operativo como Android, produce servicios de almacenamiento en la nube, aplicaciones de ofimática o incluso hardware como teléfonos o parlantes inteligentes. Sin embargo, pensar que Google existe para ofrecer esos servicios es un error fundamental. Tanto Google como otras Big Tech se dedican principalmente a vender anuncios

publicitarios, aunque no de forma tradicional, como lo hacían los diarios, la radio o la televisión. Lo que distingue a estas empresas es que su modelo de negocios se basa en la extracción masiva de datos personales y privados de la población global, con el fin de prever comportamientos, capturar la atención, inducir permanencia cada vez más adictiva en sus servicios y, finalmente, orientar la acción humana.

La historia de este modelo no se entiende sin la evolución tecnológica de las últimas décadas. En los años ochenta y noventa, la proliferación de computadoras personales en los hogares inició la digitalización progresiva de la información: archivos, fotografías, música, películas, todo comenzó a migrar a lo digital y a generar un volumen creciente de datos disponibles. A finales de los noventa, con el nacimiento de Internet, esos datos pudieron conectarse a escala global. Sin embargo, el primer modelo de negocio de la web resultó frágil: la *crisis de las .com* mostró que la simple presencia online no generaba ganancias sostenibles. Fue recién a partir de 2003 cuando Google empezó a encontrar la clave: los rastros dejados por los usuarios en sus búsquedas podían transformarse en predicciones sobre comportamientos futuros. Allí aparece lo que Shoshana Zuboff (2020) llamó “excedente conductual”: los datos sobrantes de nuestras acciones digitales, que no son necesarios para prestar o mejorar el servicio pero que se convierten en insumos económicos. Desde entonces, lo que parecía una prestación gratuita —buscar información— se reveló como un sofisticado mecanismo de extracción de datos a gran escala. A partir de entonces, todo servicio ofrecido por estas compañías puede entenderse menos como una oportunidad de negocio independiente que como un engranaje dentro del sistema de extracción masiva de datos.

Con la llegada de la llamada web 2.0 comenzó una nueva etapa extractiva. Las plataformas interactivas —Facebook, Twitter, Instagram o YouTube— no tardaron en convertir cada gesto de los usuarios en una fuente de información valiosa. Ya no se trataba solo de registrar búsquedas, sino también de capturar gustos, amistades, fotografías, videos y hasta conversaciones privadas. Todo contacto con la pantalla podía transformarse en un dato monetizable. La expansión de los teléfonos inteligentes potenció este proceso: a partir de ellos, las plataformas empezaron a seguir la localización de las personas, sus recorridos cotidianos, la duración de los traslados y los comercios que visitaban. Las imágenes que los usuarios subían a redes, los sistemas de desbloqueo por huella o por rostro y hasta los pagos digitales sumaron nuevas capas de extracción de información íntima.

Muy pronto, este modelo se extendió hacia lo que se conoció como la “internet de las cosas”: autos conectados, electrodomésticos inteligentes, luces, parlantes o televisores comenzaron a producir un caudal incesante de datos sobre las rutinas hogareñas. A esto se agregaron los llamados *wearables* —relojes inteligentes, pulseras de actividad, sensores biomédicos— que abrieron la puerta al registro de funciones vitales como el ritmo cardíaco, la calidad del sueño, las calorías consumidas o los niveles de estrés. Incluso las plataformas de música se sumaron a esta dinámica, no solo observando hábitos culturales,

sino también sondeando estados de ánimo a partir de las listas de reproducción elegidas para cada momento del día. En la misma línea, los asistentes de voz (como Siri, Google Now o Alexa) transformaron el habla cotidiana en una nueva fuente de datos, almacenando patrones lingüísticos, entonaciones y hasta fragmentos de conversaciones domésticas, que pasaron a engrosar el archivo invisible de la vida íntima.

Los casos documentados muestran hasta qué punto esta lógica se extiende. *Pokémon Go*, presentado como un juego de realidad aumentada, operó también como un experimento masivo de geolocalización aplicada al consumo: una enorme cantidad de usuarios fue inducida a desplazarse físicamente hacia comercios que pagaban para convertirse en *poképaradas*, es decir, sitios virtuales dentro del juego que ofrecían recompensas y beneficios. Una línea de aspiradoras robots, bajo la apariencia de un electrodoméstico inocuo, recopiló información sobre el tamaño y la distribución de los hogares, datos luego reportados como comercializados a empresas de marketing interesadas en insumos demográficos. *Cambridge Analytica* se convirtió en el caso paradigmático de la manipulación política a partir de datos: millones de perfiles de Facebook fueron explotados para diseñar mensajes microsegmentados basados en perfiles psicográficos, lo que incidió tanto en el *Brexit* como en la campaña presidencial de Donald Trump en 2016. Facebook, por su parte, experimentó con notificaciones dirigidas como el recordatorio “¿Ya votaste? Tus amigos lo hicieron”, capaces de aumentar o disminuir la afluencia electoral en segmentos específicos de la población.

El resultado es un proceso de digitalización total de la vida cotidiana, donde cada gesto, movimiento o preferencia puede ser registrado, analizado y utilizado para anticipar o inducir comportamientos. Para procesar esta masa inconmensurable de datos, las Big Tech utilizan algoritmos: secuencias de instrucciones capaces de aprender patrones y optimizar resultados a partir del análisis de grandes volúmenes de información. Estos algoritmos no solo clasifican y ordenan datos, sino que deciden qué ve cada usuario en su pantalla, qué mensajes se priorizan y qué anuncios aparecen en cada perfil.

El corazón de este modelo es la *economía de la atención*: no basta con conocer datos, es necesario capturar la atención del usuario durante el mayor tiempo posible. Para lograrlo, las plataformas aplican técnicas de neuromarketing y principios del neoconductismo: a) se optimizan las interfaces para estimular la liberación de dopamina, utilizando recompensas intermitentes que generan conductas adictivas, de manera similar a lo que ocurre con las máquinas tragamonedas en los casinos; b) los botones de “me gusta”, las notificaciones en rojo, el scroll infinito y los sistemas de recomendación fueron diseñados para mantener al usuario en la plataforma y maximizar la interacción; c) cada clic, cada pausa, cada gesto frente a la pantalla es retroalimentado al sistema, que ajusta la oferta de contenidos en tiempo real para lograr permanencia. Lo que se ofrece no son simplemente anuncios, sino ecosistemas digitales diseñados para influir en la conducta humana.

Como resultado, el grado de poder que estas empresas adquirieron es inédito en la historia del capitalismo. Su riqueza no proviene de ofrecer servicios o de fabricar productos de consumo, sino de extraer *excedente conductual* y transformarlo en predicciones que se venden a los anunciantes. En este esquema, los verdaderos clientes de Google o Meta no son los usuarios, sino los anunciantes. Los usuarios somos la materia prima: de nosotros se extraen datos que alimentan el proceso de monetización.

El nivel de acumulación de capital alcanzado por estas corporaciones es tal que hoy se ubican entre las empresas más valiosas del mundo en las bolsas financieras. No solo concentran riqueza: también ejercen un papel de mediadoras estructurales entre las empresas productivas tradicionales y los consumidores. Startups, comercios online o negocios locales dependen de Google o Meta para llegar a sus clientes. Y, al mismo tiempo, los ciudadanos dependen de estas plataformas para informarse, comunicarse, trabajar o incluso relacionarse.

La dependencia es tan profunda que resulta casi imposible que un individuo, una institución o una empresa pueda desarrollar sus actividades sin recurrir a ellas. Desde la búsqueda de información cotidiana hasta la comunicación interpersonal, pasando por la educación, la cultura, el entretenimiento, el comercio electrónico e incluso la organización política, todo se encuentra atravesado por infraestructuras digitales controladas por un número muy reducido de gigantes tecnológicos. En este sentido, lo que se ha configurado es una nueva modalidad histórica de organización productiva global, marcada por la centralidad de la extracción de datos y la manipulación de comportamientos.

III. Escenario prospectivo: una sociedad informada solo por redes sociales

Imaginemos ahora un futuro cercano en el que los medios tradicionales han quedado reducidos a una función marginal. La televisión abierta pierde cada vez más *rating* frente a YouTube o TikTok, y la radio o la prensa gráfica se consumen en sectores minoritarios. Para frenar esa caída, la televisión adapta sus contenidos: multiplica programas de entretenimiento, *realities* y espacios dedicados a la farándula, mientras incluso los noticieros transforman su lógica informativa en clave lúdica, dedicando parte de su tiempo a reproducir videos virales o entrevistar a sus protagonistas. El resultado es que la gran mayoría de la población —y en particular quienes tradicionalmente se han mantenido menos politizados— termina informándose o construyendo valoraciones de representantes y de situaciones acontecidas en el ámbito público a través de plataformas digitales: títulos breves pero impactantes, shorts de consumo rápido, memes y fragmentos diseñados para captar atención inmediata, todo ello bajo el filtro algorítmico.

Una diferencia crucial entre los medios tradicionales y los digitales radica en los límites de su propio encuadre. La televisión, la radio o la prensa emitían un mismo mensaje para una

audiencia amplia y heterogénea, lo que imponía cierta moderación: un noticiero o un editorial demasiado extremo corría el riesgo de perder espectadores y, con ellos, legitimidad. Las redes sociales, en cambio, funcionan sobre la base de la segmentación radical: cada mensaje se dirige a públicos específicos y, además, los algoritmos premian aquello que genera mayor reacción emocional. El incentivo ya no es moderar, sino exacerbar. Así, los contenidos tienden a volverse más vulgares, agresivos o violentos, porque ese lenguaje retiene usuarios, produce *engagement* y asegura visibilidad. Esta mutación explica en buena medida el nuevo tono de ciertos sectores de la política, que encuentran en la retórica extrema no un límite, sino la vía más eficaz para imponerse en la conversación digital.

El encuadre de los hechos ya no es resultado de un debate entre líneas editoriales, sino de la dinámica de la viralidad. Las noticias no circulan como reportajes completos, sino como videos de pocos segundos, memes cargados de ironía o titulares recortados fuera de contexto. El criterio de verdad cede frente al de intensidad emocional: lo que conmueve, lo que indigna, lo que divierte, es lo que se vuelve visible. Así, los algoritmos transforman el paisaje político en un terreno hiperreactivo, donde los hechos se valoran menos por su peso estructural que por su capacidad de movilizar emociones inmediatas.

La opinión pública se fragmenta en múltiples tribus digitales. En lugar de una esfera pública unificada, proliferan burbujas paralelas, cerradas sobre sí mismas. Cada comunidad construye su propia narrativa y la refuerza mediante la interacción constante con quienes piensan de forma similar, sin necesidad de contrastarla con visiones diferentes. Cuando un espacio político logra hegemonizar la lógica algorítmica, consigue orientar los encuadres microsegmentados a su favor, imponiendo una superioridad comunicacional que deja a sus adversarios en desventaja. Así, multiplica versiones del mismo relato adaptadas a cada público, consolidando una presencia dominante en el ecosistema digital. El resultado es una polarización extrema: ya no se discute con el adversario, sino que se lo concibe como un enemigo irreductible, alguien con quien no se puede dialogar ni convivir en un terreno común. La idea misma de un debate democrático se desdibuja, porque la base mínima de hechos compartidos se erosiona.

Este clima se expresa de forma cruda en discursos como, por ejemplo, el del ideólogo libertario Agustín Laje, quien posteó recientemente en X: “¿Por qué seguimos fingiendo que es posible convivir con los zurdos? No es posible: ellos odian la vida, la libertad y la propiedad. Ellos son destrucción, caos y empobrecimiento. No son conciudadanos: son enemigos. Es hora de asumirlo”. La violencia explícita de este lenguaje no es un exceso aislado: es un síntoma de cómo la dinámica digital recompensa la radicalización y normaliza la lógica del antagonismo absoluto. Ese tipo de expresiones, desde luego, no son inéditas: también existían en el pasado. Sin embargo, en el régimen mediático tradicional tendían a quedar filtradas o relegadas a los márgenes. En la actualidad, las redes sociales no solo las potencian otorgándoles mayor visibilidad, sino que esa exposición digital

termina ejerciendo presión sobre los propios medios tradicionales, que se ven compelidos a incorporarlas para no perder terreno frente a la competencia de los nuevos circuitos comunicacionales.

En el plano de la subjetivación política, los partidos pierden centralidad frente a las figuras que manejan con habilidad el nuevo lenguaje de las plataformas digitales. Los candidatos ya no necesitan negociar con periodistas críticos ni someterse a entrevistas incómodas para alcanzar a las mayorías reticentes de la política: basta con hablarles directamente a través de *posteos* estratégicos o ser replicados y adaptados por influencers para cada segmento. Esto genera una relación política más personalizada pero también más volátil: el líder depende de sostener el *engagement* permanente, y la ciudadanía se relaciona con la política como con cualquier otro contenido digital, consumiéndola al ritmo de los *trending topics*.

El control de la agenda pública pasa a manos de las plataformas tecnológicas. Son sus algoritmos quienes deciden qué contenidos aparecen en los *feeds* y cuáles quedan invisibilizados. Esa gobernanza privada y opaca reemplaza, en la práctica, a los mecanismos democráticos de mediación. Y a pesar del discurso sobre “libertad de expresión”, lo que impera es la libertad condicionada por los criterios comerciales de empresas globales que buscan maximizar la atención y la monetización.

La vida política en este escenario es, en apariencia, más participativa —todos opinan, todos producen contenidos— pero en realidad es más frágil: la deliberación pública se convierte en un conjunto de monólogos simultáneos, sin puntos de encuentro. La participación ciudadana tiende a ser capturada por campañas de manipulación invisibles, diseñadas con un nivel de segmentación que en la era de los medios tradicionales resultaba simplemente inalcanzable. En consecuencia, la democracia se despoja de su sustancia, transformándose en un campo de confrontación entre burbujas algorítmicas que ya no se reconocen mutuamente como parte de una misma comunidad.

En suma, una sociedad que se informa únicamente a través de redes sociales manifiesta más expresiones individuales pero menos conversación, más emociones pero menos argumentos, más visibilidad pero menos democracia. Esta paradoja ya era anticipada por Castells (2009), quien señalaba que las plataformas digitales pueden ser terreno para nuevas formas de empoderamiento, pero también para una crisis de legitimidad y de representación si la lógica algorítmica suplanta el espacio público compartido.

Es importante destacar que, si bien estas transformaciones atraviesan al mundo entero, el grado de permeabilidad en los asuntos de política interna depende de cada sociedad. La novedad y velocidad de estos cambios han tomado por sorpresa a partidos políticos, sindicatos, movimientos sociales, periodistas, intelectuales y ciudadanos: muchos perciben el viraje en el lenguaje y en las formas de hacer política, pero no alcanzan a dimensionar sus causas ni el contexto global de su surgimiento. Cada sociedad, con su idiosincrasia, su

cultura política, su historia y sus instituciones, ofrece resistencias o facilidades distintas frente al desembarco de estas tecnologías y lógicas algorítmicas. En algunos casos, la penetración es más abrupta; en otros, los actores tradicionales logran adaptarse más lentamente. Lo cierto es que algunas figuras públicas ya han elegido explícitamente sus medios predilectos para comunicar, dejando en claro la hostilidad hacia las estructuras mediáticas convencionales. El presidente Javier Milei lo expresó sin rodeos en Twitter/X al afirmar: “No odiamos lo suficiente a los periodistas”. La frase condensa tanto el desprecio por la mediación periodística como la apuesta estratégica por un espacio digital con filtros algorítmicos.

IV. La erosión de las formas tradicionales de protesta en la era de las redes

La mutación del ecosistema comunicacional no solo afecta a los medios y a la información: también repercute en las formas de manifestación y protesta popular. Durante décadas, las marchas, los cortes de ruta, las huelgas y las ocupaciones de fábricas fueron mecanismos centrales de expresión política y presión social. A ellos se sumaban las cartas abiertas, las juntadas de firmas o las asambleas locales, que en distintos momentos ampliaron el repertorio de acción colectiva. Estos dispositivos no solo visibilizaban demandas: también construían comunidad, ocupaban el espacio público y obligaban a los poderes políticos a reconocer una presencia material ineludible.

En la era de los medios tradicionales, el encuadre de una protesta dependía, en gran medida, de la línea editorial del periódico, la radio o la televisión que la cubriera. Una marcha podía ser narrada como un acto legítimo de reclamo social o, por el contrario, como una amenaza al orden público, y los ciudadanos recibían esa interpretación según el medio que consumieran: por afinidad ideológica, costumbre o simple preferencia personal. Incluso había quienes podían mantenerse al margen, desentendiéndose de la protesta al no exponerse a esas narrativas.

Con el advenimiento de las redes sociales, estos modos tradicionales pierden parte de su alcance y eficacia. No porque hayan desaparecido, sino porque su lógica entra en tensión con la dinámica de la nueva comunicación digital. La clave es que ahora los encuadres ya no se distribuyen solo entre medios con sesgos distintos, sino que se diseñan de manera microsegmentada para cada grupo de usuarios. Si un poder político logra una ventaja hegemónica sobre los algoritmos, sus interpretaciones se imponen en escala mucho más amplia que en el pasado. Lo que antes eran relatos en disputa entre redacciones periodísticas, hoy son narrativas personalizadas que pueden expandir masivamente la legitimación o la deslegitimación de una protesta. En esas condiciones, la paradoja es clara: la materialidad de la calle pierde peso frente a la inmaterialidad del flujo digital, y la capacidad de una marcha para interpelar a la sociedad depende, en no pocas ocasiones, de la arquitectura invisible de la red.

En la era de los medios tradicionales, había un margen de indiferencia posible: amplios sectores sociales podían evitar asumir una posición frente a una protesta simplemente porque no consumían noticieros ni leían diarios políticos. Hoy, en cambio, resulta mucho más difícil permanecer al margen. El teléfono celular invade la vida cotidiana en medio de cualquier otra actividad: mientras alguien mira un video de cocina en YouTube, revisa historias en Instagram o sigue un *challenge* en TikTok, puede encontrarse con un encuadre político incrustado entre esos contenidos. Si un gobierno logra imponerse en la lógica algorítmica, no solo llega a los convencidos, sino también a los menos politizados, a quienes antes podían mantenerse en la periferia del debate. Un meme aparentemente humorístico o un video recomendado en el *feed* de alguien que solo buscaba entretenimiento pueden funcionar como vehículos de encuadres favorables al poder. Lo que antes era más opcional —poder *elegir* un medio y con ello una narrativa— ahora es una intrusión constante, capaz de movilizar incluso a los indiferentes apelando a la indignación, el odio o la exaltación emocional.

En este nuevo ecosistema, invisibilizar una protesta resulta más sencillo que en la era de los medios tradicionales. La razón no es, justamente, la escasez de imágenes o relatos sobre el evento en sí, sino la sobreabundancia de información, noticias y contenidos circulando al mismo tiempo. En ese mar de estímulos, una marcha o un reclamo específico puede quedar rápidamente desplazado del “menú informativo” del usuario si los algoritmos deciden priorizar otros temas más convenientes. Así, mientras antes la magnitud física de una manifestación imponía ciertos límites a la censura mediática, hoy basta con que una protesta no logre posicionarse en tendencias para que quede diluida en el flujo digital. Y el control es todavía más fino: los algoritmos permiten decidir a quién llega la información, bajo qué encuadre y con qué carga emocional. Cuando un gobierno logra hegemonía en el manejo de los algoritmos, la capacidad de desviar la atención pública se multiplica: puede neutralizar la visibilidad de una movilización pequeña o mediana con la misma facilidad con que promueve un video viral, instalando otras agendas emocionales que capturan a millones de usuarios en cuestión de minutos.

La temporalidad de la comunicación política también se ha transformado. Mientras las protestas tradicionales requerían organización, logística, tiempo y perseverancia, en las redes sociales la movilización puede ser instantánea: un *hashtag* estalla en cuestión de horas y se desvanece al día siguiente. Si, además, el oficialismo logra capturar la comunicación algorítmica, el efecto se amplifica: mediante la circulación de *fake news* o campañas coordinadas, basta con un tuit de un funcionario o de un influencer para instalar un encuadre dominante y desviar la atención pública, debilitando así la persistencia de la protesta en el tiempo.

En este sentido, la forma de interpelación al poder se reconfigura. Antes, una huelga o un corte de ruta presionaban directamente sobre la economía y, sobre todo, sobre la imagen pública del gobierno, obligándolo a negociar. Hoy, cuando el oficialismo logra imponer su

relato en redes, puede desactivar la protesta sin necesidad de sentarse a la mesa de negociación. La lógica es clara: si se controla la opinión pública mediada por algoritmos, lo que acontece en el espacio físico puede perder capacidad de presión. Y en Argentina este fenómeno se intensifica porque el gobierno libertario fue el primero en comprender y explotar este terreno: Milei y su entorno supieron cooptar tribus digitales diversas — gamers, criptousuarios, comunidades evangélicas y gospel, sectores “provida”, espacios reaccionarios frente al feminismo, etc.— y articularlas en una narrativa común amplificada por el algoritmo. Esto no significa que las viejas formas desaparezcan, pero su fuerza simbólica se debilita en un ecosistema donde el poder de resonancia ya no depende solo de la calle, sino del control del flujo digital.

En este contexto, la criminalización y represión de la protesta refuerzan esa fragilidad. Los cortes de ruta, otrora disruptivos, hoy enfrentan un doble problema: la represión física inmediata y la criminalización discursiva en redes, donde son presentados como actos delictivos y no como reclamos legítimos. Las cartas abiertas o pronunciamientos de intelectuales, que solían marcar agenda en la esfera pública, hoy circulan sobre todo en nichos convencidos y rara vez alcanzan el debate general. La lógica algorítmica privilegia formatos breves y emocionales, dejando en desventaja a los géneros tradicionales del debate político. Algo similar ocurría antes con los encuadres de los medios tradicionales, pero con una diferencia decisiva: hoy el poder político puede intervenir de manera directa en esos encuadres sin mediaciones periodísticas, modular infinitamente sus mensajes según el perfil de cada audiencia y radicalizarlos hasta niveles que alimentan la confrontación y generan un alto grado de violencia social.

La pérdida de fuerza de los modos tradicionales de manifestación tiene un costo democrático profundo. La lucha por el control de la visibilidad es también una lucha por el control de la realidad misma. Si el espacio público queda privatizado en manos de plataformas, y si además el gobierno logra operar eficazmente en ellas, las protestas físicas dejan de tener la capacidad de interrumpir el orden y llamar la atención sobre demandas invisibilizadas. La calle deja de ser el escenario privilegiado de la política y pasa a ser apenas un insumo más dentro del ciclo digital de noticias y tendencias.

El desafío de los movimientos sociales es entonces doble: sostener la potencia material de la protesta en la calle y, al mismo tiempo, disputar la narrativa digital en un espacio controlado por las plataformas y capitalizado por el gobierno. Sin esa doble articulación, la protesta corre el riesgo de volverse invisible. Y lamentablemente, muchas iniciativas aún no comprenden, o incluso niegan, el impacto real de la comunicación digital en la política contemporánea.

Finalmente, es importante subrayar que este escenario de aparente “hegemonía algorítmica” del gobierno no es definitivo ni estable. Los algoritmos pueden favorecer hoy a un sector político, pero mañana a otro. Sin embargo, la cuestión central no es qué facción

ostenta esa ventaja circunstancial, sino el hecho de que ninguna democracia puede quedar subordinada a las lógicas algorítmicas de corporaciones privadas. Lo que está en juego no es el turno de una u otra fuerza política en el control del discurso digital, sino la necesidad de establecer límites éticos y jurídicos para que la comunicación, en manos de las Big Tech, no siga erosionando la vida democrática.

V. La urgencia de regular los nuevos medios: entre la tecnología y las lógicas comerciales

Si algo se desprende con claridad de este nuevo escenario es que el problema no son las tecnologías en sí mismas, sino las lógicas extractivas y especulativas que gobiernan su desarrollo y funcionamiento. Las redes sociales, las plataformas digitales y los sistemas de inteligencia artificial no nacieron inevitablemente para erosionar la democracia. Podrían ser —y en parte lo son— herramientas poderosas para ampliar la participación, democratizar el acceso a la información y conectar comunidades dispersas. El punto crítico es que estos sistemas están gobernados por empresas privadas globales que operan bajo una única motivación: la maximización de la rentabilidad a través de la captura de la atención y de los datos de sus usuarios.

Las plataformas no se limitan a ofrecer servicios de comunicación, sino que extraen, procesan y monetizan información conductual para predecir y modificar comportamientos. Esta lógica mercantil convierte a los ciudadanos en materia prima y a la democracia en un mercado de microsegmentación, donde los mensajes políticos se ajustan al perfil emocional de cada usuario.

Es fundamental distinguir dos dimensiones de este fenómeno. Por un lado, la tecnología en sí misma —la infraestructura de redes digitales, los algoritmos de recomendación y las interfaces interactivas— no es inherentemente democrática ni antidemocrática; su impacto depende del uso y la regulación que se les otorgue. Por el otro, y de forma crucial, está la lógica ilimitada de acumulación de las grandes empresas tecnológicas (Big Tech). Su modelo de negocio se basa en la explotación de datos y la publicidad segmentada, y es esta arquitectura la que erosiona la vida democrática al subordinar el espacio público a los imperativos de la monetización.

Dejar que la política de un país se subordine a estas lógicas implica aceptar que las decisiones colectivas estén mediadas por corporaciones cuyo objetivo no es garantizar derechos, sino incrementar beneficios. En este contexto, resulta útil retomar la perspectiva de Jürgen Habermas (1981), quien planteaba que una esfera pública democrática requiere condiciones de igualdad y racionalidad comunicativa para que el debate sea legítimo. Aunque esa visión ha sido históricamente un ideal teórico más que una realidad plena, su conceptualización nos permite señalar cómo, en la esfera pública digital actual, las condiciones de acceso y visibilidad están definidas por criterios privados y opacos que profundizan las distorsiones ya existentes en los sistemas de comunicación.

Por eso, la cuestión central no es “cómo adaptarse” a las plataformas, sino cómo establecer límites para que las tecnologías no queden capturadas por la lógica exclusiva del beneficio. La vida política nacional no puede resignarse a ser administrada desde Silicon Valley. Debe pensarse en límites éticos y jurídicos que garanticen que el espacio público digital responda a criterios democráticos.

En los últimos años, distintos organismos y regiones han comenzado a discutir regulaciones más estrictas sobre las Big Tech. Por ejemplo, la Unión Europea dispuso: a) El Reglamento General de Protección de Datos (GDPR) (2018), que marcó un hito global en la defensa del derecho a la privacidad, estableciendo obligaciones claras para las empresas en materia de recolección y tratamiento de datos; b) La Ley de Servicios Digitales (DSA) y la Ley de Mercados Digitales (DMA) (2022), que buscan limitar el poder de las grandes plataformas, exigir transparencia algorítmica y frenar prácticas monopólicas; c) La AI European Act (de reciente implementación), que apunta a regular el uso de la inteligencia artificial, clasificando riesgos y estableciendo prohibiciones para ciertos usos peligrosos (como vigilancia biométrica masiva).

Por otro lado, en 2023, durante la XXVIII Cumbre Iberoamericana en Santo Domingo, los países de la región adoptaron la Carta Iberoamericana de Principios y Derechos en los Entornos Digitales. Este documento busca establecer un marco común para proteger los derechos humanos en el ámbito digital, promoviendo la inclusión, la privacidad, la seguridad y la participación ciudadana en línea. Además, en julio de 2025, los presidentes de Chile, España, Brasil, Colombia y Uruguay se reunieron en Santiago para impulsar la gobernanza digital y combatir la desinformación como medios para fortalecer la democracia. Se comprometieron a promover la transparencia algorítmica, la cooperación técnica y la construcción de una red de países para una democracia más abierta e inclusiva. En esta línea, Brasil se consolida como una jurisdicción de referencia en la protección de la institucionalidad democrática, principalmente a través de una decidida acción de su Poder Judicial, que ha establecido la responsabilidad directa de las plataformas digitales sobre contenidos que amenazan el Estado de derecho, mientras el Poder Legislativo mantiene un debate activo para construir un nuevo marco normativo que imponga mayores deberes de transparencia y diligencia a los sistemas algorítmicos.

Estas regulaciones, aunque insuficientes, muestran un camino: reconocer que el espacio digital opera hoy como una infraestructura pública de facto, y que como tal no debe quedar al arbitrio de la lógica unilateral de corporaciones transnacionales. El objetivo no es rechazar la tecnología, sino liberarla de la captura mercantil que erosiona la democracia. De lo contrario, se corre el riesgo de que la política y el debate público queden supeditados a la lógica de la monetización algorítmica, comprometiendo la solidez y el sentido de las instituciones democráticas.

En este panorama, la educación adquiere un papel decisivo. Su rol no puede reducirse a una cuestión meramente técnica, como el acceso a dispositivos o a contenidos digitales. De ser así, podría convertirse en un mecanismo que reproduce sesgos y legitima, pasivamente, la manipulación algorítmica. Educar para la democracia hoy exige algo más: la construcción colectiva de una mirada crítica sobre el ecosistema digital. Esta mirada es

clave para poder comprender el funcionamiento de los algoritmos, los intereses económicos que los gobiernan y cómo influyen en la formación de las subjetividades políticas. Lejos de limitarse a enseñar a "usar" herramientas, la educación tiene el potencial de impulsar la capacidad de cuestionarlas, resistir sus efectos más nocivos y crear alternativas de comunicación y organización que no estén completamente subordinadas a la lógica de las plataformas. De esta forma, la esfera pública digital podrá convertirse en un espacio de pensamiento e intercambio genuinamente democrático, en lugar de un terreno capturado por intereses comerciales.

La democracia no puede permitirse quedar bajo el imperio de las Big Tech. Al igual que en su momento se regularon los monopolios de la prensa, la radio o la televisión, hoy es indispensable construir nuevos marcos regulatorios, tanto a nivel nacional como internacional. Esto devolvería al espacio digital su condición de bien público y evitaría ceder la soberanía democrática a corporaciones privadas globales.

Referencias Bibliográficas

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

Habermas, J. (1981). *Historia y crítica de la opinión pública*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Negroponte, N. (1995). *El mundo digital*. Barcelona: Ediciones B.

Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble*. New York: The Penguin Press.

Sunstein, C. (2001). *Republic.com*. New Jersey: Princeton University Press.

Sunstein, C. (2017). *#Republic*. New Jersey: Princeton University Press.

Zuboff, S. (2020). *La era del capitalismo de la vigilancia*. Barcelona: Paidós.