

#Cultura digital: reflexiones en torno a los consumos políticos contemporáneos

#Digital Culture: Reflections on Contemporary Political Consumption

LUCRECIA TARICCO

Licenciada en Comunicación Social por la Universidad Nacional de Córdoba (UNC), Argentina, y becaria doctoral SCyT-UNC. Se desempeña como investigadora en el Instituto de Investigaciones Psicológicas (UNC-CONICET) de Argentina. Se encuentra realizando el doctorado en Estudios Sociales de América Latina. Su línea de trabajo en comunicación y cultura está enfocada en las prácticas culturales de consumos de información política digital de las juventudes en particular y la ciudadanía en general.

A. PAMELA PAZ GARCÍA

Doctora en Estudios Sociales de América Latina y magíster en Sociología por la Universidad Nacional de Córdoba (UNC), Argentina. Se desempeña como investigadora en el Instituto de Investigaciones Psicológicas, la UNC y el CONICET, Argentina. Su línea de trabajo incluye el análisis de procesos mediatizados de información política, consumo ideológico y dinámica psicosociocomunicativa de la opinión pública, y recurre a metodologías mixtas.

#Cultura digital: reflexiones en torno a los consumos políticos contemporáneos

#Digital Culture: Reflections on Contemporary Political Consumption

Lucrecia Taricco y A. Pamela Paz García

Instituto de Investigaciones Psicológicas (IIPsi), Universidad Nacional de Córdoba,
Argentina

lutaricco@mi.unc.edu.ar (<https://orcid.org/0000-0002-5531-9890>)

pamela.pazgarcia@conicet.gov.ar (<https://orcid.org/0000-0001-9926-3617>)

Recibido: 15-06-2020 / Aceptado: 14-10-2020

<https://doi.org/10.18800/conexion.202002.001>

PALABRAS CLAVE / KEYWORDS

Comunicación, internet, cultura digital, consumos ideológicos, política, Facebook / communication, Internet, digital culture, ideological consumption, politics, Facebook

RESUMEN

En el contexto de la vida cotidiana, inscrita en el campo de batalla cultural de las (hiper)mediaciones materiales y simbólicas de internet¹, nos interesa reflexionar críticamente en torno al abordaje de las prácticas culturales de consumo digital. Dentro del campo de la comunicación política, observamos que hoy múltiples

fenómenos se imbrican en la configuración cotidiana de dichas prácticas, lo que nos conduce a repensar desde el papel de las mediciones de audiencias y estadísticas más tradicionales hasta el uso del *big data* y algoritmos, en tanto diferentes lecturas político-culturales de audiencias hoy desafiadas por una crisis mundial en materia de ciberseguridad. Entre otras condiciones del devenir digital, entenderemos tales consumos contemporáneos como un problema de poder político, reconociendo su dimensión ideológica.

¹Considerando los fines de este artículo, no podemos profundizar en la historia de internet; sin embargo, como señala Mariano Zukerfeld, narrar una historia de internet es una tarea difícil pero importante:

porque de ella surgen conclusiones —o cuando menos debates— acerca de cómo entender un proceso de innovación tecnológica: sobre la relación entre lo público y lo privado, sobre el rol del estado, sobre la propiedad intelectual, etc. A su vez, la narración histórica puede ayudar a desnaturalizar la situación actual de Internet y encaminar reflexiones valiosas sobre sus posibles devenires futuros (2014, pp. 65-66).

ABSTRACT

In everyday life context, inscribed in the cultural battlefield of the material and symbolic (hyper)mediations of the Internet, we are interested in critically reflecting on the approach to cultural practices of digital consumption. Inside the political communication field, we observe that today multiple phenomena are embedded in the daily configuration of these practices, which lead us to rethink the role of traditional audience measurements and statistics, to the use of big data and algorithms, different political-cultural outlooks of audiences, challenged by a global crisis in the subject of cybersecurity. Among other conditions of going digital, we will thus understand such contemporary consumption as an issue concerning political power, taking into account its ideological dimension.

#Cultura digital?: reflexiones en torno a los consumos políticos contemporáneos

#El consumo mediático es un acto político

La imagen de Mark Zuckerberg³, cofundador de Facebook, sentado en el «banquillo de los acusados» en el Congreso de los Estados Unidos en 2018 y rodeado de fotógrafos apuntándole con sus cámaras a menos de dos metros de distancia (Figura 1) podría ser considerada una de las fotografías más emblemáticas de la cultura digital⁴. Desde una perspectiva atenta al poder cultural del poder político y viceversa, simbólicamente esta imagen pone en discusión la importancia política, legal, económica y cultural que tienen el acceso y uso del servicio de internet junto con las nuevas plataformas digitales y las redes sociales en la vida cotidiana.

²En el presente artículo, hemos optado por reproducir el uso político del símbolo # (*hashtag* o etiqueta) empleándolo de manera simbólica en cada título y subtítulo. El uso de este símbolo surgió en la red social Twitter en 2007 a partir de un tuit en el que Chris Messina propuso usar el símbolo # para agrupar contenido en la red social. El creador, por ser defensor de la cultura *open-source*, no ha patentado los *hashtags*, porque lo que buscaba «era que su uso se extendiera» y «porque estos nacieron de la internet y nadie debe ser el dueño» [en negrita en el original] (Olivas, 2015, párr. 6).

³Según el índice de millonarios de Bloomberg, entre enero y agosto de 2020 el patrimonio de Mark Elliot Zuckerberg ascendió en 22 100 millones de dólares —18 660 millones de euros—:

El directivo de 36 años se une a los titanes tecnológicos Jeff Bezos y Bill Gates como las únicas personas en el mundo que actualmente tienen estatus de centimultimillonario. El patrimonio neto de Zuckerberg se deriva en gran medida de su participación de 13% en Facebook (*La Vanguardia* y Bloomberg, 2020, párrs. 2 y 3).

⁴«[El de] cultura digital es un concepto nuevo. Parte de la idea de que la revolución de las tecnologías digitales es, en esencia, cultural. Lo que está implicado aquí es que el uso de las tecnologías modifica los comportamientos» (Gil, 2004, como se citó en Savazoni, 2014/2016, p. 60).

Figura 1

Mark Zuckerberg rodeado por la prensa durante su audiencia en el Capitolio de Washington D. C. el 10 de abril de 2018



Nota. Tomada de Segundo día de audiencias en el Congreso de EE.UU. del director ejecutivo de Facebook, Mark Zuckerberg, por P. Martínez, 11 de abril de 2018, Radio Canadá Internacional (<https://www.rcinet.ca/es/2018/04/11/segundo-dia-de-audiencias-en-el-congreso-de-ee-uu-del-director-ejecutivo-de-face-book-mark-zuckerberg/>). Crédito original de la fotografía: © REUTERS / Leah Millis, 2018.

Asimismo, el objeto de remitirnos a este acontecimiento sociomediático excede el problema ético-jurídico de la vulneración de datos personales y reafirma el hecho de que los consumos mediáticos de los ciudadanos pueden ser comprendidos no solo como un comportamiento ritual, sino fundamentalmente como un acto político. En este sentido, «para García Canclini (1995), el consumo es la actividad que legitima al ciudadano, que le da estatus. De tal forma, el consumo es un acto político, pues politiza el rol del consumidor en la esfera ciudadana» (Senni-Medina, 2011, p. 132). Desde este lugar de relevancia social, los consumos me-

diáticos son con frecuencia precisamente invisibilizados, de modo que se tornan vulnerables al poder político-económico local e internacional. La falta de transparencia que implicó el uso de datos de usuarios de redes sociales sin su consentimiento informado y el usufructo político de esta información —se usaron para elaborar perfiles de votantes por parte de la consultora Cambridge Analytica— evidenciaron un abuso de poder por parte de la plataforma acusada, lo que generó una crisis de confianza que condujo a la revisión y modificación de las leyes de protección de datos a nivel mundial.

Al respecto, advertimos cómo hoy «el espacio público desborda ahora la esfera de las interacciones políticas clásicas: lo público es “el marco ‘mediático’ gracias al cual el dispositivo institucional y tecnológico propio de las sociedades posindustriales es capaz de presentar a un ‘público’ los múltiples aspectos de la vida social” (Ferry, 1992, como se citó en García Canclini, 1995, p. 27)» (García Canclini, 1995, p. 27). En este sentido, se vuelve necesario entender también que vivimos atrapados en una estructura de homogeneización cultural ficcional, en la que, como sociedades/audiencias/ciudadanos(as) latinoamericanos, somos diferentes culturalmente de países hegemónicos como Estados Unidos, y entran en tensión productos propios y ajenos en nuestras rutinas de consumo mediático. Esta circunstancia nos lleva a pensar no solo la dominación transnacional, sino la propia colonialidad interna como proceso complejo; Martín-Barbero (1984) esboza que, desde esa complejidad hecha de complicidad y seducción, precisamente, debemos pensar la relación entre lo popular y lo masivo junto con sus modalidades de articulación dentro de la red de redes.

Así también emerge la idea de Martín-Barbero (1984) con respecto a los desplazamientos que se dieron del concepto de *comunicación* al de *cultura*, desplazamiento, a decir del autor, de una noción de comunicación que sigue atrapada en la problemática de los medios, los canales y los mensajes. Se trata, entonces, de encontrar un (otro) concepto de cultura

que nos permita pensar los nuevos procesos de socialización —esto es, sistemas, códigos de percepción, valoración y producción simbólica de la realidad—, a través de los cuales nos reproducimos como seres sociales y políticos, lo cual, además, implica empezar a pensar los procesos de comunicación desde los problemas y las operaciones del intercambio social, no desde las disciplinas, es decir, a partir de las matrices de identidad y los conflictos que se articulan dentro del campo de batalla cultural.

#La arquitectura de internet

En este apartado, hemos recuperado brevemente el señalamiento de Mariano Zukerfeld (2014) respecto a no entender internet como un ente monolítico, considerando que sus distintos niveles exhiben regulaciones jurídicas, propiedades económicas y dinámicas sociológicas diversas. Pensando en la estructura actual de internet, el autor plantea que «la arquitectura de Internet está compuesta por varios niveles que tienen características disímiles y que, por ende, resisten simplificaciones homogeneizadoras» (p. 89).

El esquema propuesto por este autor se basa en distinguir cinco niveles o capas dentro de la arquitectura de internet, en tanto elementos funcionales necesarios (Tabla 1); «la ausencia de cualquiera de estos niveles o la incompatibilidad entre ellos harían que Internet, sencillamente, no funcione» (Zukerfeld, 2014, p. 93).

Tabla 1
Esquema de internet

Niveles	Subniveles
e. Red social	16) Comunidades 15) Usuarios, moderadores
d. Contenidos	14) Imágenes, audios, textos
c. <i>Software</i>	13) <i>Software</i> de cada página web 12) Buscadores 11) Navegadores 10) World Wide Web (WWW) 9) <i>E-mail</i> 8) TCP/IP 7) <i>Software</i> de los niveles de infraestructura y <i>hardware</i>
b. <i>Hardware</i>	6) PC, teléfonos móviles, <i>netbooks</i> , etcétera 5) Módems/ <i>routers</i> 4) Servidores de los ISP / servidores de las distintas empresas basadas en la web
a. Infraestructura	3) Tendidos de fibra óptica continentales - <i>backbones</i> 2) Satélites 1) Cables submarinos

Nota. De «Todo lo que usted quiso saber sobre Internet, pero nunca se atrevió a googlear», por M. Zukerkeld, 2014, *Hipertextos*, 1(2), pp. 90-91. (http://revistahipertextos.org/wp-content/uploads/2014/09/Hipertextos_no.2.64-103.pdf).

#Fin de la neutralidad de la red

Figura 2

Manifestación contra la pérdida de neutralidad de la red



Nota. Tomada de *¿Podrá recuperarse la neutralidad de la Red perdida?*, por J. Ranchal, 8 de marzo de 2019, MuyComputer (<https://www.muycomputer.com/2019/03/08/neutralidad-de-la-red-2/>). Crédito original de la fotografía: Flickr vía Joseph Gruber, 2019.

Otra fotografía que se desprende de los efectos desatados a partir de la modificación de las leyes de regulación de internet y que nos parecía significativo rescatar en la historia reciente de la cultura digital es la que muestra a un grupo de personas, una noche de abril de 2019, sosteniendo carteles luminosos con la consigna *Save the Internet* [salve internet] (Figura 2). Se trató de una movilización en contra de la pérdida de neutralidad de la red y en apoyo a una nueva ley (*Save the Internet Act of 2019*, 2019) así denominada, presentada por los demócratas en el Congreso de los Estados Unidos. La neutralidad de la red fue una normativa aprobada durante el Gobierno de Barack Obama en 2015 que tendía a pensar internet como un servicio público de libre e igual acceso, lo que im-

pedía que las empresas proveedoras de internet (ISP) pudieran ralentizar, acelerar o bloquear el contenido, y afectar, por ende, el tráfico a sitios web o aplicaciones. Sin embargo, Donald Trump designó al frente de la FCC (Comisión Federal de Comunicaciones, por sus siglas en inglés) a Ajit Pai, principal operador de banda ancha, y, en diciembre de 2017, por tres votos contra dos, la FCC revirtió el decreto de Obama; la nueva norma entró en vigencia el 11 de junio de 2018.

Save the Internet (<https://savetheinternet.info/en/>) es una coalición a nivel mundial en la que participan organizaciones, empresas e individuos unidos en la lucha por defender el principio de la neutralidad de la red, que básicamente

«busca garantizar la circulación continua y fluida de BITS entre los diversos usuarios y servidores destino mediadores sin que haya diversos obstáculos o intervenciones en su camino» (Gendler, 2016, p. 5).

No podemos profundizar aquí en torno a la historia y la importancia política e ideológica de la neutralidad de la red, y las legislaciones vigentes y sus transformaciones; sin embargo, nos parecía interesante retomar esta idea romántica de la democratización que acompañó a internet durante un tiempo y nos presentó a las redes sociales como un espacio de diálogo por antonomasia. La utopía de esta red de redes como nuevo posible territorio de paz se desmoronó «a medida que las redes se transformaron en otro espacio de lucha» (Zuazo, 2018, p. 100).

Como apunta Zukerfeld (2014):

Mientras se celebra el hecho cierto de la expansión democratizante del extremo de la red social o de la capa [de] los contenidos, [...] la infraestructura de Internet es propiedad de un puñado de empresas capitalistas. Tenemos una curiosa pirámide invertida, en la que la base está fuertemente concentrada y las capas superiores cuentan con una masificación mayor (pp. 93-94).

Esta dinámica deja en evidencia conflictos y contradicciones en el mapa geopolítico mundial, escenario de un «nuevo espacio público» virtual que se expande y profundiza la brecha digital y, por tanto, las desigualdades. En estas condiciones, las transformaciones en los denominados *modelos de audiencias*, en la actualidad, vienen acompañadas indefectiblemente de modificaciones en los modelos de mercados, los cuales, a su vez, están determinados por las condiciones de producción del sistema hegemónico neoliberal y capitalista. En este sentido, el mercado emerge como eje de configuración de procesos y prácticas cotidianas de consumo, y no como un mero elemento contextual. De este modo, y como advierte Zuazo (2018), «que las redes adquieran mayor presencia en nuestros hábitos informativos no significa que el consumo de noticias se haya democratizado» (p. 116).

#El oscurantismo digital⁵

En marzo de 2018, a partir de una investigación realizada por *The New York Times*, *The Guardian* y su magazine *The Observer* (Cadwalladre y Graham-Harrison, 2018; Rosenberg *et al.*, 2018), se hicieron públicas las declaraciones de Christopher Wylie, expleado de Cambridge Analytica (CA), quien confesó haber construido una herramienta que ayudó a Trump a ganar las elecciones de 2016. La consultora CA fue acusada de haber obtenido infor-

⁵ «El oscurantismo digital no es solo aquella parte invisible que no conocemos de la Web, sino lo que sucede detrás de ella. Por un lado se habla de las libertades de acceso a la información, pero por el otro también se evidencia la misma restricción que algunos gobiernos han impuesto a los individuos» (Álvarez Ríos, 2018, párr. 6).

mación de más de 87 millones de usuarios de Facebook sin su consentimiento, violando las políticas de uso y privacidad de la red social. Con esos datos, habría generado anuncios dirigidos en diferentes campañas políticas: del Brexit en el Reino Unido, de Donald J. Trump en Estados Unidos y de Mauricio Macri en Argentina.

Como señala Zuazo, «la herramienta de publicidad más poderosa de la historia también podía ser usada para conducir a la sociedad por caminos oscuros» (2018, p. 103). Aunque no sería esa la primera ni la última vez en que se utilizaron datos de las redes sociales para identificar perfiles de votantes, la diferencia en este caso fue el mecanismo poco ético y transparente que se utilizó para acceder a esta información: mediante una aplicación llamada My Personality, que viralizó un test psicológico de personalidad en la misma red. A partir de este hecho, podemos comenzar «a entender que [...] el espacio de las redes tenía un lado oscuro plagado de mentiras y noticias falsas» (Zuazo, 2018, p. 104). Sin embargo, como destaca la autora:

el verdadero problema de Facebook hoy no son las noticias falsas provenientes de medios externos [a las cuales la plataforma «da batalla» contratando miles de editores y che-

queadores de la «verdad» alrededor del mundo], sino el hecho [de] que Mark Zuckerberg todavía sigue sin explicar cómo funciona su algoritmo, es decir el mecanismo por el que decide los contenidos que los usuarios (no) pueden ver (Zuazo, 2018, p. 104).

Del mismo modo, es importante tener en cuenta que la red social cuenta con más de 48 000 empleados en todo el mundo y desarrolla Facebook Business para empresas y pymes, así como Facebook for Media, donde encontramos la Sección de noticias (News-feed)⁶, que tiene por objetivo eliminar, reducir e informar en pos de mejorar sus políticas de privacidad en el marco de su «lucha» contra el racismo y las noticias falsas. Para ello, Facebook trabaja junto con más de 46 países y agencias de verificación de datos —como es el caso de Chequeado en Argentina— que «controlan» identificando, revisando y actuando las publicaciones de los usuarios, denunciando y censurando aquellas que —muy subjetivamente, a criterio de sus evaluadores— «evidencian» algún grado de violencia, racismo o discriminación⁷.

⁶ Como explican en su página oficial, «la sección de noticias tiene como finalidad conectar a las personas con las historias que más les interesan» (Facebook for Media, s. f.). Puede verse más información en <https://www.facebook.com/formedia/solutions/news-feed>.

⁷ Esta información fue obtenida en una conferencia que brindó Facebook elecciones, en el marco de las elecciones presidenciales argentinas, a principios de 2019 en el Sheraton Córdoba Hotel de la ciudad de Córdoba, Argentina. Ahí explicaron su preocupación y la asesoría brindada en las elecciones de ese año en distintos países de Latinoamérica.

#Mentira la verdad. Dimensión ideológica del consumo de información política en condiciones de posverdad

Por último, reconocer la dimensión política de la comunicación y viceversa resulta central para comprender las actitudes y comportamientos de las audiencias de manera situada; en este sentido, la dinámica de consumo mediático-informativo muestra «el reverso de la alteración en los modos de producción y circulación de las noticias» (Clavero, 2018, p. 170) observable en la escena pública contemporánea. Así, por un lado, la emergencia del fenómeno de la posverdad pone en evidencia el colapso del modelo racionalista moderno en torno a la «verdad como una empresa comunicativa compartida basada en la razón y la ciencia (Waisboard, 2018, p. 19)» (Clavero, 2018, p. 169), en el marco de una crisis de los formatos verticalistas y unidireccionados de producción informativa.

Emerge así un *ambiente de plataformas*, en el que los medios masivos tradicionales se ven forzados a asumir una nueva temporalidad que los desplaza del *control de acceso* —*gatekeeping*— (Mazzone Vivas, 2018) ante flujos noticiosos que, además, se han multiplicado de modo exponencial y caótico, y en los que siempre cabe el filtrado de *fake news* e informa-

ciones de baja calidad, intencionalmente distorsionadas o manipulativas.

Como contrapartida, en el modelo de *autocomunicación masiva* o *demasificación* (personalización selectiva) característico de los procesos comunicacionales contemporáneos, las redes sociales devenidas en arenas de la expresión pública desarrollan su lógica de negocio y comunicación pública con eje en estrategias de *micro-targeting*⁸, atendiendo a la frecuencia y el volumen de los movimientos de sus usuarios antes que a la calidad o condición de corrección política de los contenidos informativos accedidos y distribuidos.

Así, el fenómeno de la posverdad presenta, como señala Clavero (2018, p. 171), una «morfología» particular: ubicuidad —sin pretensiones de universalidad— y configuración narrativa de tipo afectivo —sin pretensiones de veracidad ni objetividad, en tanto mito fundante del periodismo moderno como profesión—. Tampoco emerge, entre las audiencias constituidas de manera fragmentaria en tales contextos, una preocupación —ocupación, búsqueda interesada— por la veracidad de la información, sino que estas toleran e incorporan noticias falsas como informaciones que habilitan un «reaseguro emocional de la posición tomada en el consumo de información» (Clavero, 2018, p. 170).

⁸ Esta función constituiría la clave de operación del negocio de las redes sociales, por cuanto justifica la acumulación de datos y torna las plataformas de redes sociales como Facebook —la más importante, con más de dos mil millones de usuarios a nivel mundial— en herramientas políticas y comerciales de altísimo potencial con «capacidad algorítmica de orientar publicidad de cualquier tipo» (Mazzone Vivas, 2018, p. 135) y enviar mensajes ultradirigidos.

Como se ha señalado previamente, al enfatizar la condición política del consumo como acto que, además, se interpreta inserto en un contexto cultural específico, se trata de ajustar los esquemas interpretativos de teorías y herramientas analíticas disponibles a las condiciones multideterminadas y complejas de los procesos comunicativos existentes, procurando alcanzar abordajes más precisos. Así, con la preeminencia de las redes sociales, también se observa la extensión de comportamientos de consumo de tipo «partisano», predominantemente autorreferentes y con base, en todo caso, en la confianza y credibilidad depositada en las fuentes informativas; se observa que, en la práctica, la comprobación de autenticidad de una noticia alcanza, con frecuencia, menos potencia emotiva que su circulación.

Cabe preguntarse, entonces, si estos acontecimientos de alto impacto en la opinión pública evidencian ciertas «fisuras» en el cambio de un ecosistema mediático industrial a otro informacional, lo que abre paso a nuevos escenarios ético-normativos, o bien si se trata de los síntomas de agotamiento de un contrato social entre periodistas y audiencias de la noticia política que se muestra fracturado en cuanto a sus condiciones de legitimidad y reciprocidad. De hecho, Mazzone Vivas (2018) enfatiza en que el periodismo profesional debería haber disputado la noción misma de *noticias falsas* (*fake news*), distanciándose de un rótulo que lo alude de forma directa y perjudica a la noticia, que es el género «insignia de

la profesión» (p. 127), y desplazando la atención al orden de la verdad, cuando, en la práctica, se trata de un problema de control de la información y las políticas que configuran su acceso y distribución a escala masiva, en un contexto en el que la periodicidad ha dado paso a una simultaneidad abrumadora.

Aquí, en el caso del periodismo, Amado y Kanashiro (2018) también señalan la afectación de su rol profesional y social: con el advenimiento de las redes sociales, el periodista se independiza de los medios, pero también se encuentra desprotegido sin la cobertura de la tradicional redacción «para quedar flotando en el mundo líquido de la nube, donde ni siquiera es el principal productor de información» (p. 14). Se trata del «pasaje del *newsroom* al *cloudroom* (Amado, 2016)», con la pérdida de privilegios que este nuevo estatus implica en las condiciones de noticiabilidad contemporáneas (Amado y Kanashiro, 2018, pp. 14-15).

Considerando el impacto de dichas políticas más allá de la realidad local, a escala mundial, el escándalo de Cambridge Analytica abrió la discusión pública sobre los alcances y daños colaterales de las políticas operativas de uso y protección de los datos personales en las redes sociales. Por el caso, Facebook se limitó a admitir errores y ofrecer disculpas en el marco de una actitud que no fue ni «cristalina ni cautelosa» (Mazzone Vivas, 2018, p. 136), y que tampoco podría juzgarse como responsable, desde una perspectiva ética

y cultural de la información como bien y derecho público, aunque sí estratégica en su impacto social y político posterior, al igual que a partir del efecto emocional y movilizador de la posverdad en su omisión de la veracidad de hechos y acontecimientos. Así, cabe entonces una última pregunta en torno a estas circunstancias de construcción de audiencias y consumos políticos: ¿el control de contenidos centralizado materialmente en las políticas de las propias redes sociales es un mecanismo culturalmente sustentable para regular las interacciones de productores y consumidores de información?

#La luz al final del túnel

A modo de cierre, consideramos que las contradicciones expuestas en los apartados previos constituyen eslabones sustanciales de los procesos de comunicación mediatizados reflexionados aquí, y, como tales, están sujetos a normas y políticas unidireccionalmente dispuestas por las plataformas. Estas, al usufructuar interacciones cotidianas, denotan un fuerte contrasentido dentro del modelo actual, «que se presenta como un capitalismo informacional o cognitivo», marcado por la existencia determinante de tecnologías e información como bienes estructurales (Mariano Zukerfeld, como se citó en Zeballos, 2019, párr. 2).

El escándalo de Facebook y Cambridge Analytica aquí citado no es más que un ejemplo para invitar a seguir reflexionando críticamente en torno a los procesos

de producción, circulación y apropiación de medios, contenidos y mensajes, así como sobre la dimensión política de tales prácticas de consumo, considerando la utilización de estos procesos por parte de poderes políticos, mercados, medios masivos de comunicación, periodismo, opinión pública y nuevos colectivos digitales, que, con frecuencia, recurren a mecanismos persuasivos que no hacen más que reproducir —bajo el cartel fetichista de la llamada *posverdad*— la tradicional mentira en nuevos dispositivos, más vertiginosos e instantáneos.

Pensando, además, en un contexto crítico como el contemporáneo, que nos solicita de manera obligatoria y preventiva mantenernos aislados, pero, al mismo tiempo, (hiper)conectados —lo que normaliza la virtualización de la vida cotidiana—, cabe preguntarse: ¿estaremos preparados para realizar una crítica sociocultural de las lógicas tecnológicas-económicas que, con nuestros propios clics, coproducidos en el acto mismo del consumo, hemos aceptado en términos y condiciones, y dotado de legitimidad social y política? Una crítica que resigne, asimismo, la poderosa inmediatez —que trasciende, incluso, múltiples dificultades de acceso material— en pos de construir sociedades más sanas y equitativas.

Del mismo modo, al enfatizar en la condición política del consumo como acto que se interpreta inserto en un contexto cultural específico, es necesario ajustar los esquemas interpretativos de teorías y

herramientas analíticas disponibles a las condiciones transnacionales, multideterminadas e interculturales, y complejas de los procesos comunicativos existentes, procurando alcanzar abordajes más precisos sobre los consumos cotidianos de las ciudadanías.

Por último, pero sin dejar de aproximarnos al espacio de la comunicación como campo de batalla cultural desde el que se visualizan las contradicciones de la reproducción social de la dominación y la hegemonía política y económica, planteamos la necesidad de un cambio de paradigma en torno a las investigaciones del campo, también como un desafío de las denominadas sociedades red⁹. En el contexto de un capitalismo informacional, consideramos que esto se torna necesario para poder repensar las mediaciones digitales entre los/as ciudadanos/as y los acontecimientos políticos.

REFERENCIAS

- Álvarez Ríos, E. (2018). Qué rayos es el oscurantismo digital. *El Heraldito*. <https://www.elheraldo.co/que-rayos-es-el-oscurantismo-digital-163970>
- Amado, A. y Kanashiro, L. (2018). La reinención del periodismo: medios digitales, posverdades y otras circunstancias. *Contratexto*, (29), 13-19. <https://revistas.ulima.edu.pe/index.php/contratexto/article/view/1961>
- Cadwalladr, C. y Graham-Harrison, E. (2018, 17 de marzo). Revealed: 50 million Facebook profiles harvested for Cambridge Analytica in major data breach. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/news/2018/mar/17/cambridge-analytica-facebook-influence-us-election>
- Castells, M. (1998). *La era de la información: economía, sociedad y cultura. Vol. I. La sociedad red* (Trad. C. Martínez Gimeno y J. Alborés). Alianza Editorial. (Trabajo original publicado en 1996)
- Clavero, J. A. (2018). Posverdad y exposición selectiva a fake news. Algunos ejemplos concretos de Argentina. *Contratexto*, (29), 167-180. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/6414>
- Facebook for Media. (s. f.). *Soluciones* [Página de Facebook]. Facebook. Recuperado el 15 de diciembre de 2020 de <https://www.facebook.com/formedia/soluciones/news-feed>
- García Canclini, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. Grijalbo.
- Gendler, M. A. (2016). La Batalla por la Neutralidad de la Red en el Cono Sur: ¿Estado o Mercado? En A. Blazsek

⁹ «La emergencia de la sociedad red, como nueva estructura social dominante en la era de la información, es un fenómeno mundial» (Castells, 1996/1998, p. 24).

- (Ed.), *I Jornadas Nacionales de Investigación en Ciencias Sociales de la UNCuyo. Perspectivas actuales en la investigación en ciencias sociales: problemáticas, enfoques epistemológicos y abordajes teórico-metodológicos*. https://bdigital.uncuyo.edu.ar/objetos_digitales/9914/gendler-martnariel.pdf
- La Vanguardia y Bloomberg. (2020, 8 de agosto). La fortuna de Zuckerberg supera los 100.000 millones por primera vez. *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/economia/20200807/482696032442/mark-zuckerberg-fortuna-riqueza-ricos-millonarios.html>
- Martínez, P. (2018, 11 de abril). *Segundo día de audiencias en el Congreso de EE.UU. del director ejecutivo de Facebook, Mark Zuckerberg*. Radio Canadá Internacional. <https://www.rcinet.ca/es/2018/04/11/segundo-dia-de-audiencias-en-el-congreso-de-ee-u-del-director-ejecutivo-de-facebook-mark-zuckerberg/>
- Martín-Barbero, J. (1984). De la comunicación a la cultura: perder el «objeto» para ganar el proceso. *Signo y Pensamiento*, 3(5), 17-24.
- Mazzone Vivas, D. (2018). De los medios a las plataformas. Del control del *gatekeeping* a la conversación descontrolada. *Contratexto*, (29), 121-143. <https://revistas.ulima.edu.pe/index.php/contratexto/article/view/1824>
- Olivas, O. (2015, 28 de enero). ¿Quién inventó los #hashtags? *Merca2.0*. <https://www.merca20.com/quien-invento-los-hashtags/>
- Ranchal, J. (2019, 8 de marzo). *¿Podrá recuperarse la neutralidad de la Red perdida?* MuyComputer. <https://www.muycomputer.com/2019/03/08/neutralidad-de-la-red-2/>
- Rosenberg, M., Confessore, N y Cadwalladr, C. (2018, 20 de marzo). La empresa que explotó millones de datos de usuarios de Facebook. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/es/2018/03/20/espanol/cambridge-analytica-facebook.html>
- Savazoni, R. (2016). *Los nuevos bárbaros. La aventura política de Fora do Eixo* (Trad. E. Fuentes). RGC Ediciones; Ediciones del Centro Cultural de la Cooperación. (Trabajo original publicado en 2014)
- Save the Internet Act of 2019, H. R. 1644, 116th Cong. (2019). <https://www.congress.gov/bill/116th-congress/house-bill/1644>
- Seni-Medina, G. (2011). El discurso político desde la publicidad de consumo en la televisión. *Palabra Clave*, 14(1), 123-135. <https://doi.org/10.5294/pacla.2011.14.1.7>
- Zeballos, L. (2019, 8 de octubre). *Qué es el capitalismo informacional y cuáles son los desafíos que trae al mundo laboral*. *Conclusión*. <https://www.conclusion.com.ar/conclusion-tv/conclusion-tv-principal/que-es-el-capitalismo-informacional-y-cuales-son-los-desafios-que-trae-al-mundo-laboral/10/2019/>
- Zuazo, N. (2018). *Los dueños de Internet. Cómo nos dominan los gigantes de la tecnología y qué hacer para cambiarlo*. Penguin Random House.
- Zukerfeld, M. (2014). Todo lo que usted quiso saber sobre Internet, pero nunca se atrevió a googlear. *Hipertextos*, 1(2), 64-103. http://revistahipertextos.org/wp-content/uploads/2014/09/Hipertextos_no.2.64-103.pdf