



Esta obra está bajo una [Licencia Creative Commons  
Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)

Tecnologías de la comunicación, subjetividad y prácticas culturales en entornos digitales  
Pablo Ponza  
Actas de Periodismo y Comunicación, Vol. 6, N.º 3, noviembre 2020  
ISSN 2469-0910 | <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/actas>  
FPyCS | Universidad Nacional de La Plata

## Tecnologías de la comunicación, subjetividad y prácticas culturales en entornos digitales

**Pablo Ponza**

[pabloponza@yahoo.es](mailto:pabloponza@yahoo.es)

<http://orcid.org/0000-0001-8421-3940>

---

Instituto de Estudios en Comunicación,  
Expresión y Tecnologías (IECET-CONICET)  
Universidad Nacional de Córdoba | Argentina

### Resumen

Este artículo propone una reflexión general sobre el vínculo entre modernización tecnológica, medios de comunicación y prácticas o consumos culturales en entornos digitales. En específico el texto analiza las transformaciones que en los últimos años registran algunos medios de comunicación tradicionales. Por un lado, se detiene en la modernización de sus tecnologías de distribución, el impacto en sus modos de producción y el uso de los lenguajes. Y, por otro, explora los impactos subjetivos en la recepción por parte de públicos cada vez más fragmentados/estratificados, así como la incorporación de nuevas prácticas y consumos culturales en entornos digitales.

### Palabras clave

Tecnologías de la comunicación, prácticas y consumos culturales, entornos digitales, subjetividad.

### Introducción

Para comenzar sería óptimo consignar tres definiciones generales que determinan el enfoque o el punto de vista desde el cual realizamos nuestras reflexiones. En primer lugar, consideramos que los medios de comunicación, como cualquier otra empresa con fines de lucro, se rigen por una lógica financiero-contable de inversión-amortización que no escapa a las leyes productivas y concéntricas del

mercado. En segundo lugar, la disponibilidad de la infraestructura, los soportes y las tecnologías de distribución de los medios constituyen el primer anillo de control e influencia sobre el proceso comunicacional. Y, en tercer término, como ya advirtió Marshall McLuhan en 1967, toda tecnología es una extensión alienada en sus creadores. El medio es el mensaje y los mensajes representan al medio. Toda pretensión de deslindar al emisor de sus mensajes es falaz. En resumen, estas tres definiciones ponen de relieve que lo que acontece en la estructura económica y técnica de los medios de comunicación determina a nivel super-estructural la orientación ideológica que asume toda forma de representación discursiva. Dicho de otro modo, las condiciones materiales de producción y reproducción de los medios de comunicación se expresan en sus mensajes, y sintetizan en su infraestructura, soportes y dispositivos tecnológicos el resultado de un largo y complejo entramado de relaciones de interés económico y técnico históricamente constituido (Ponza, 2020). Aquí no hay casualidades sino causalidades.

En efecto, las causalidades hacen evidente que en los últimos años las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones muestran una acentuada tendencia a la concentración y la convergencia mediática (Jenkins, 2008). Pero ¿en qué consiste la convergencia mediática?, ¿cómo la definimos? Desde el punto de vista técnico, la convergencia mediática significa que hay una concurrencia de soportes en la distribución de contenidos. Antiguamente los contenidos fluían a través de múltiples tecnologías de distribución, diferentes plataformas o canales. Pero la paulatina fusión y concentración de empresas que ofrecen servicios de comunicación condujo a una creciente convergencia, coexistencia y superposición de tecnologías de distribución en pocas manos (McChesney & Nichols, 2002). En Argentina, por ejemplo, tras la fusión realizada en 2017 entre Telecom y Cablevisión, se ha producido la mayor concentración de infraestructuras en telecomunicaciones de todo América Latina, convirtiéndola en la tercera empresa en volumen de facturación del país tras Mercado Libre e YPF. ¿Cómo impacta la fusión Telecom-Cablevisión en el control de las tecnologías de distribución? Quien domina el tendido de fibra óptica domina el soporte a través del cual viajan los datos de internet y del llamado cuádruple play, hecho que permite capturar no sólo la mayor oferta de servicios, de prestadores y opciones de consumo de los usuarios, sino disponer de la clave material de su primacía hegemónica.<sup>1</sup>

Según Ignacio Ramonet (2013) los medios tradicionales que habían acumulado y cultivado durante décadas la confianza de sus públicos, son ahora objeto de descrédito. La excesiva concentración los ha convertido en monopolios de información que reducen al mínimo la pluralidad, la variedad de fuentes y perspectivas. Se han convertido en grupos mediáticos, en actores de mercado, en

miembros de holdings y grupos de poder con intereses financiero-económicos-mediáticos que deben ser complementarios. Han perdido credibilidad porque centralmente difunden comunicaciones e informaciones que sólo fortalecen su agenda de temas y proyectan una visión de mundo globalmente integrada a sus proyectos corporativos.

Por una parte, la convergencia mediática ha impactado a nivel de producción, pero por otro, ¿se ha visto afectada la recepción?, ¿la creciente digitalización y lenguajes trans-mediales hacen mella sobre las preferencias de los públicos?, ¿están cambiando las prácticas y consumos culturales en relación a la oferta de los medios?, ¿cómo se utilizan las nuevas tecnologías de la comunicación?, ¿de qué modos se han incorporado a nuestra vida cotidiana? Son muchas las preguntas, pocas las certezas y no es sencillo precisar en qué medida los cambios tecnológicos imponen transformaciones a nivel de prácticas y percepciones de la realidad. Es obvio que las tecnologías de distribución han ampliado sus capacidades y servicios diversificando no sólo los lenguajes y contenidos, sino también las operaciones cognitivas y los puntos para su recepción en la atomizada, confortable y plácida intimidad de los recintos privados.

En la Argentina, medios de comunicación centenarios como *La Nación*, por ejemplo, se han vuelto transmediales (LN+ televisión, LN Digital, LN Instagram, etcétera) y también lo han hecho sus públicos, que estratificados acceden ahora a un mismo relato, pero a través de diferentes estímulos y desde diferentes puntos de recepción. Si bien están fragmentados construyen en sinergia una misma lectura de la realidad exterior. Desde hace tiempo, la tendencia de los medios de comunicación se inclina a desmasificar sus públicos para crear segmentos de contacto cada vez más diferenciados e identificados en cuanto a prácticas, preferencias y consumos. El interés principal de la desmasificación está orientado a acceder a la vida íntima de los sujetos mediante tecnologías de distribución cada vez más personalizadas, en virtud de ampliar la cuota de atención en una estrategia de saturación informativa y bombardeo sistemático de estímulos comerciales o de consumo. Las tecnologías exploran nuevos territorios cognitivos, penetrando y colonizando sutilmente el foro intelectual de los individuos. La colonización cognitiva de estas tecnologías amplía, pero a la vez amputa e influye sobre la constitución de nuestras percepciones, de nuestros sentidos y la articulación de nuestras narrativas.

Recordemos que, en un pasado no muy lejano, cada medio de comunicación dominaba funciones específicas en mercados de carácter masivo, fueran estos de información o de entretenimiento. El género televisivo estaba claramente

diferenciado del gráfico y el radial, no había articulación ni mixtura entre los registros, sólo algunos periodistas especializados completaban sus ingresos combinando a tiempo parcial intervenciones en radio, televisión o escribiendo columnas para un diario o revista. Pero no eran los soportes los que inducían esas prácticas sino la necesidad económica y la flexibilidad profesional. En la actualidad las transformaciones tecnológicas en las empresas y los canales de distribución compelen a los periodistas a trabajar en lenguajes y aplicaciones trans-mediales, integrando soportes, contenidos y narrativas que dan a las audiencias la opción de acceder a demanda e indistintamente a toda clase de registros –el cuádruple play de *Clarín*, por ejemplo–, a través de cualquier dispositivo móvil con conexión a internet ofrece, adicionalmente, interacciones en simultáneo con toda la red del universo ciberespacial. De modo que, no sólo los acontecimientos en el entramado económico y técnico continúan determinando la orientación del proceso comunicacional y las formas de representación discursiva de los medios, sino que la convergencia tecnológica y la concentración de la propiedad de los medios en pocas manos la maximizan.

Desde el punto de vista de las audiencias o consumidores advertimos, en primer término, que no solo se ha transformado el soporte material sino, fundamentalmente, la espacialidad y, por lo tanto, el modo de recepcionar los medios y sus contenidos. Tradicionalmente un diario o una revista producían sus contenidos en relación con su tecnología de distribución (papel plegado tipo tabloide) y en vínculo directo con las prácticas socio-culturales específicas donde tenía lugar su consumo. Por ejemplo, durante décadas ha sido una práctica habitual comprar y leer el diario los domingos por la mañana. Durante décadas, en sus casas o en un bar, miles de personas se formaron e informaron en su descanso dominical leyendo el diario tomando mate o mientras disfrutaban de una taza de café. De hecho, aún hoy los diarios reservan sus informes periodísticos más elaborados para el domingo y los periodistas más sobresalientes publican sus opiniones políticas el domingo. Los domingos el diario ofrece números especiales, suplementos, revistas de cultura, de arquitectura, del hogar, de turismo o algún otro extra que promueve y cultiva dicha relación. Si bien los domingos por la mañana miles de personas siguen leyendo el diario en su casa o en un bar, muchos han abandonado el fetiche que en otras épocas les generaba leer en papel. Ahora lo hacen desde un teléfono celular, desde una computadora o una *Tablet*. Además, ya no leen el diario sino los resumidos *highlights* de sus aplicaciones en Instagram o en Twitter, y si leen el diario como suscriptores digitales ya no leen solamente un diario, leen varios, ven los videos adjuntos y escuchan *podcast* con entrevistas

mientras responden correos electrónicos y suben fotos a las redes sociales del bar, el café y las medialunas que están desayunando.

Entonces, ¿cambio todo? El domingo, el diario y el café siguen donde estaban ¿no cambio nada? Lo que hay que advertir es que las prácticas actuales no son linealmente equivalentes con las del pasado, pues leer el diario el domingo mientras desayunamos es una práctica sociocultural dotada de sentido con basamento material y una larga historia que avala la confianza del lector en cuanto a la información que consume, con independencia que sea cierta o no. Vale decir, por un lado, que no todas las formas virtuales de información disponen de los mismos presupuestos culturales que las sostienen. Y, por otro, no toda forma material ni toda práctica sociocultural puede traducirse al universo virtual. Para Christine Hine (2004) pretender equivalencias entre la materialidad y la virtualidad esconde un truco. Las nuevas tecnologías de distribución de los medios de comunicación intentan desprender la forma material de su significado social y dotarla de cualidades puramente técnicas, para luego hacer la equivalencia entre su materialidad y su virtualidad. Parecen lo mismo, pero no lo son, pretenden mostrarse equivalentes, pero para incorporarse se montan sobre la inercia (cierta confianza) de ciertas prácticas socioculturales ya establecidas. Se sitúan en los mismos espacios públicos, pero se despliegan también y cada vez con mayor soltura y naturalidad en espacios privados. En medio de esa aparente equivalencia se opera un tránsito cotidiano, sutil, casi imperceptible, pero de profundas transformaciones subjetivas, cognitivas, de percepción, de sentidos y de narrativas.

Entonces, ¿qué es lo que ha cambiado los domingos por la mañana cuando leemos el diario desde nuestro celular con una taza de café? Para Mark Poster (2006) los nuevos medios de comunicación incorporan una lectura sintética, resumida, flexible que impacta en la conformación de una subjetividad maleable, dispersa, descentrada; y yo agregaría más fácil de influir y controlar. Desde nuestro punto de vista, lo que ha cambiado, la transformación esencial no radica en las opciones y tendencias que ofrecen las nuevas tecnologías de distribución, sino en los usos que le damos, en sus nuevas formas de construir sentidos y especialmente en la confianza social y cultura que han instituido a su alrededor.

### **Tecnologías, prácticas e ideologías: dos hipótesis de trabajo**

Reflexionando sobre los interrogantes propuestos en la introducción nos surgen dos intuiciones preliminares que vamos a convertir en dos hipótesis de trabajo, es decir, en dos afirmaciones que han de ser confirmadas o refutadas en base al

análisis de un grupo de fuentes específicas. La primera de ellas sugiere que los medios tradicionales no han desaparecido, sino que tienden a incorporar y reemplazar tecnologías obsoletas para actualizar y diversificar su oferta comunicacional como si fueran opciones equivalentes. Por lo tanto, la convergencia de soportes y contenidos no supone la sustitución sino la complementación con medios interactivos especializados, desmasificados y a demanda que trastocan la relación entre sujeto, tecnologías de distribución y medios de comunicación. Pero esta complementación no es inocua. Robert Kitchin (1998) resume una serie de efectos o impactos del entorno ciberespacial en el territorio intelectual. En primer término, advierte cambios en el rol del tiempo. Segundo, cambios en el espacio. Tercero, cambios en las formas de comunicación en general y en el rol de los medios de comunicación social en particular. Y cuarto, nuevos dualismos como: real/virtual, verdad/ficción, autentico/fabricado, tecnología/naturaleza, representación/realidad, que no son muy cuestionados por los usuarios.

Por nuestra parte, y centrados en el cambio de rol que registran los medios de comunicación en un contexto de convergencia y concentración, consignamos al menos tres impactos o derivaciones. El primero es la afectación de la pluralidad de voces, en especial porque la convergencia y concentración de medios en pocas manos reproduce la centralización geográfica en la generación de contenidos, hecho que profundiza las asimetrías culturales, políticas, económicas y sociales de nuestro país. El segundo impacto o derivación es la amenaza a la verdad y el rigor informativo, pues los grupos concentrados operan sobre toda la cadena productiva, desde los soportes tecnológicos, pasando por la oferta de servicios y contenidos, hasta las narrativas, relatos y cadenas de sentido que adoptan los discursos periodísticos. Los mismos grupos concentrados de medios suelen ser accionistas o propietarios de las productoras de TV, radios, diarios y revistas.<sup>2</sup> Controlan también las productoras de cine y espectáculos, agencias de noticias, discográficas, editoriales y portales de Internet, de los cuales a su vez abrevan otros medios. Entonces, por ejemplo, si seguimos un debate político a través de los diarios, la televisión o la radio, advertimos que un medio cita como fuente a otro medio del mismo grupo, que, a su vez, cita a otro en una espiral de incidencias sin término que se retroalimenta a sí misma en la construcción de sentidos. El tercer impacto o derivación está inmediatamente concatenado con el segundo, pues la convergencia y la concentración de medios conducen a posturas concurrentes y monocordes.

Este es un fenómeno que se observa a escala planetaria, cuando en los grandes debates de nuestro tiempo se advierten opciones ideológicas binarias cada vez más polarizadas, los medios se convierten en una suerte de caja de ecos donde las audiencias sólo escuchan su propia voz, la de sus semejantes o sus propios

referentes. Los colectivos o bloques pierden porosidad y capacidad de escucha, se tornan impermeables al intercambio y cada vez más intolerantes frente al opositor. Nosotros somos el amor, ellos son el odio. Nosotros somos la verdad, ellos la mentira. Nosotros somos el futuro, ellos el pasado... Es sencillo encontrar expresiones polarizadas y materialmente ficticias como éstas en cualquier medio de comunicación, en especial durante una campaña política o en tiempos electorales. Expresiones que tipifican el bien y el mal a partir de un lenguaje que divide dicotómicamente y sin complejidades un mundo ideal, un mundo compuesto por extremos que representan dos proyectos pre-hegemónicos en disputa.

Nuestra segunda intuición o hipótesis de trabajo sostiene que las prácticas y consumos culturales no se transforman necesariamente al ritmo que impone la modernización tecnológica, sino que las prácticas culturales tienen una dinámica de recepción e incorporación propia. Como ejemplificamos más arriba los domingos siguen siendo espacios de esparcimiento, formación, información y lectura de medios, pero esa práctica que tiene décadas de vigencia se ha visto trastocada en su naturaleza material, alterada en su espacialidad, en los puntos de acceso a la recepción y también en los lenguajes y las operaciones cognitivas que implica. Es decir, se produce un proceso de incorporación y reacomodamiento paulatino donde los medios adaptan sus tecnologías de distribución y lenguajes a las prácticas, preferencias y consumos culturales de públicos desmasificados y estratificados, cuyo comportamiento incide en el desarrollo de las futuras aplicaciones tecnológicas que –sin juzgarlas *a priori*– parecen ser cada vez más participativas e interactivas, aunque cerradas sobre sí mismas. La organización lógica de los algoritmos en redes como Facebook, Twitter o Instagram, que tipifican las interacciones de los usuarios a base de campos de afinidad tiene mucho que ver en esto. Los algoritmos, que no son ni verdaderos ni falsos, son un principio de organización diseñado para vincular personas y contenidos identificando la frecuencia de sus propias interacciones, conduciendo a una paulatina homogeneidad y polarización en los contactos.

Para Shoshana Zuboff (2019) este cambio está signado por *ciberculturas* –nativas o por adopción– que se constituyen en entornos de interacción ciberespaciales. Allí se gestan comunidades y culturas donde priman el deseo de exploración, de búsqueda de nuevas experiencias de información y entretenimiento mediados por la tecnología. Aquí cabe aclarar que concebimos internet o el ciberespacio como un entorno de interacción que reviste una doble dimensión, y ambas remiten a su núcleo social. Esto significa que el lugar y el sentido que le damos a las tecnologías fueron adquiridos como resultado de la contingencia técnica, pero sobre todo en base a las prácticas y el uso social que le hemos dado como usuarios o consumidores. Es importante deslindar que, por un lado, se encuentra el artefacto

cultural en su acepción general, es decir, el producto tecnológico creado por humanos, por personas concretas, con intereses, objetivos y prioridades definidas por reglas de comercialización y uso; cuya dimensión y desarrollo puede ser enteramente reconstruido a través del recuento de los hechos sociales y avances técnicos que tuvieron lugar a lo largo de la historia. Y, por otro lado, tenemos la dimensión específica del entorno propiamente ciberespacial, el entorno donde se expresa una cultura textual, de prácticas, de intervenciones que implican operaciones narrativas y consumos situados en un contexto socio-económico y cultural determinado.

En este punto podemos, a su vez, distinguir dos variables. La primera de ellas es una variable significativa, pero que está fuera del alcance de las reflexiones de esta ponencia, que es la de los criterios de acceso al consumo de bienes tecnológicos y de conectividad que determinan si un sujeto, grupo, comunidad o clase está o no incluido en este universo. Los excluidos, en el sentido más amplio de sus connotaciones económicas, políticas y culturales, que en Argentina son millones de personas. La segunda variable es la de los atributos o características que debe tener un grupo para ser considerado una comunidad. Es decir, ¿cuáles son las prácticas y consumos, y en qué contexto social se las determina?, ¿qué frecuencia y qué modo de participación las define?, ¿disponen de un medio textual y lingüístico compartido que las constituya como una formación *on line* o comunidad digital que nos permita observarla y analizarla?

Estas son preguntas metodológicas que surgen de las hipótesis propuestas. Al respecto, Hine (2004) señala que las comunidades, sean o no en entornos digitales, remiten a formaciones sociales con identidades múltiples cuya expresión virtual expresan un mismo sustrato cultural. Es decir, es habitual que las comunidades en la red estén atravesadas por narrativas previamente constituidas que denotan variables etarias, sexuales, económicas, ideológicas y políticas fungidas en espacios de tensión y de fragmentación más convencionales, cuya construcción de sentidos reviste trayectorias anteriores que hacen a cierta continuidad, disposición y ubicación de los usuarios o públicos en la red y frente a los debates o temas de interés público. Dichas comunidades comparten representaciones ideológicas y sociales, creencias axiomáticas compuestas por valores culturales que definen su identidad como grupo, ofrecen un sentido de pertenencia, un ideal de *nosotros* cuya auto-representación positiva implica en sí misma una operación de polarización en cuyo extremo opuesto se ubica la expresión negativa del otro.

En un extremo se ubican los amigos y en el otro los enemigos. En una cara de la moneda se acuña el bien y en la otra el mal. De un lado se ubica la promesa y del



otro la amenaza. Este escenario sesgado, este escenario compuesto únicamente por antípodas, no sólo niega la pluralidad y evade la auto-crítica, sino que está destinado a incluir compulsivamente a los indecisos. Pues en esta contienda el dilema es sencillo: ¿estás con nosotros o en nuestra contra? En la grieta que cavan las nuevas tecnologías de distribución no hay puntos medios, hay que decidirse rápido, no hay tiempo para debatir complejidades, de la urgencia depende saber de qué lado de la mecha estás. Los adversarios, los diletantes y los críticos se ubican en el extremo opuesto y son responsables por acción u omisión de que nuestra comunidad imaginada, nuestro mundo ideal, no pueda realizarse. Estamos mezclados pero no revueltos.

### **Subjetividad, control productivo y líderes de opinión**

Centrados ahora en el plano de las subjetividades, es posible identificar dos efectos o resultados de las prácticas y consumos vinculados a las nuevas tecnologías de distribución. En primer término, la implantación de rutinas y procedimientos comunicacionales con funciones de estandarización. Y, en segundo lugar, un paulatino proceso de colonización cognitiva cuyas funciones impactan en nuestra subjetividad y nuestras narrativas. En cuanto a la primera de ellas, Michael Foucault (2014) sostiene que la eficacia del orden y el control disciplinario no proviene de su carácter represivo sino, principalmente, de su capacidad productiva. Es decir, la eficacia del orden y el control provienen de las usinas generadoras de significaciones complejas, multidireccionales, continuas y azarosas que rigen la sociedad y que sutilmente nos abordan mediante la seducción, el hedonismo, la acción de las tecnologías y los medios. Foucault conceptualiza el poder como una fuerza que se ejerce en red y se expresa en las capacidades para definir qué es verdad, qué es correcto, qué es patológico y qué es normal. Por ello, dice Foucault, poderoso es quien dispone de las capacidades económicas y el saber técnico para imponer las interpretaciones dominantes de la realidad e implantar rutinas y procedimientos comunicacionales estandarizados.

Reforzando esta idea, pero desde las antípodas ideológicas de Foucault, Edward Bernays (1995) explica este proceso aplicando una perspectiva mercantilista-no crítica de los medios de comunicación y sus tecnologías de distribución. Se refiere a la estandarización con la idea de gobierno invisible de la elite o ingeniería mediatizada del consenso. Ubicado en un paradigma democrático netamente liberal y tecnocrático, Bernays (1995) se jacta de que el liderazgo de pequeños grupos de poder se construye financiando campañas políticas y mediáticas, pues saben que para lograr avanzar en el sentido de sus intereses es imprescindible que el

electorado se incline en su favor y dé su conformidad en las urnas votando a los candidatos de su conveniencia. De allí –dice Bernays (1995)– surge el papel protagónico de los medios de comunicación que manipulan opiniones con fines propagandísticos en todas sus formas y secciones. Sin embargo, aclara, la información y las secciones no son importantes en sí mismas. Lo verdaderamente importante –y que no advierte la lectura ingenua del público masivo– es que el objetivo de los medios no es informar sino marcar una agenda de debates cuyo valor productivo consiste en construir credibilidad y respeto alrededor de una autoridad legitimada, y un fuerte descrédito del adversario.

Ejemplo de ello es la estrategia adoptada por el grupo *La Nación*, que diversificó sus accesos, canales y públicos, pero centralizó los significados de su identidad liberal conservadora. La parrilla de contenidos del grupo, tanto en el diario y la televisión, como en web y sus aplicaciones para celular, muestra una distinción segmentada de públicos y audiencias que se expresa en horarios, temáticas, géneros y estéticas claramente diferenciadas, pero que convergen en cuanto al orden simbólico, la red de significaciones y sus valores morales. Prueba de ello es la jerarquización de temas principales y secundarios, así como la de columnistas especializados, periodistas y comentaristas que no fallan en su orientación ideológica ni confunden estructura con coyuntura. Los canales tecnológicamente más avanzados del grupo, la vanguardia digital, cumple agresivamente con la transmisión instantánea, con la frenética demanda de la primicia urgente. Sin embargo, los intelectuales de peso, los de reflexión y prestigio mantienen sus programas semanales replicando la organización tradicional del diario y dando un lugar de privilegio a los anunciantes más representativos y valorados por el grupo. Estos periodistas lejos de ser opinadores seriales o panelistas generalistas atentos a la actualidad más caliente y continua, son analistas especializados en identificar y seleccionar episodios circunstanciales –sean políticos, económicos, culturales o sociales– que les permita articular una síntesis productiva de sentidos. Asimismo, para reforzar la congruencia convocan especialistas autorizados que ofrecen gentilmente su visión específica sobre los temas de interés en su agenda, ejerciendo un férreo control selectivo de las informaciones, opiniones y las medidas de valor que circulan socialmente.

Si hacemos una analogía bélica, la vanguardia digital, las nuevas tecnologías de distribución del grupo *La Nación*, serían un grupo táctico de avanzada que ocupa un lugar específico dentro de la estrategia general de quienes conducen la guerra por la hegemonía, por la veracidad, por los sentidos, los relatos o como quieran llamarlo. La máxima cualidad de esta vanguardia digital son la velocidad y la astucia, y su objetivo principal es atraer su objetivo y entretenerlo para asestarle

un golpe con la fuerza principal. Las nuevas tecnologías de distribución serían una suerte de *Blitzkrieg* alemán durante la segunda Guerra Mundial. En el lenguaje militar de la época *Blitzkrieg* significaba guerra relámpago, campaña corta, directa y eficaz, llevada a cabo por pequeños ejércitos descentralizados, profesionalizados y altamente determinados a conseguir su objetivo. Siguiendo esta analogía, el *Blitzkrieg* de las tecnologías tendría por objetivo atraer a los usuarios, conseguir rápidamente sus datos personales y lograr la mayor atención posible para bombardearlos de estímulos.

Al igual que las tropas alemanas durante la ocupación de Polonia y Francia, las tecnologías buscan maximizar el factor sorpresa a través de una acción de penetración rápida y coordinada del territorio cognitivo. Sin embargo, el *Blitzkrieg* tecnológico no tiene una estrategia de ocupación sino de penetración sobre nuestro territorio intelectual a partir del uso concentrado y simultáneo de fuerzas combinadas con dinamismo y flexibilidad. La clave del *Blitzkrieg* –en la guerra y en los medios de comunicación transmediales– radica en los cuerpos de ingenieros mantengan en óptimas condiciones el equipamiento y la movilidad que permite garantizar simultáneamente las comunicaciones propias, así como la interrupción de las comunicaciones enemigas, a los fines de evitar la articulación logística, la toma de decisiones y las respuestas coordinadas del enemigo.

El segundo de los efectos o resultados que favorece el dominio y la orientación actual de la tecnología es el paulatino proceso de colonización y dominio de las subjetividades, y está directamente relacionado con el anterior. Se produce en especial cuando los medios de comunicación están en concurrencia con el control de las tecnologías. Norbert Elías (1994) señala que las personas no somos inmunes a la multiplicidad de estímulos mediáticos que recibimos, e incesantemente estamos sometidos a un proceso de selección, internalización y conformidad que impacta en nuestras percepciones y comportamientos. Dicha internalización redundante en una suerte de auto-coacción o auto-regulación que nos incluye en los marcos identificables de lo normal, lo civilizado, lo esperable. En su forma ideal esa identificación genera un auto-control constante y moderado que se expresa en manifestaciones emocionales aceptadas que preservan el ordenamiento de las significaciones estandarizadas. Para Elliot Aronson (2000), dicha identificación, a diferencia de la imitación, implica creer en las opiniones y valores de identificación que un sujeto se inclina a adoptar. Una creencia es una idea o pensamiento que se asume como verdadero, aunque no lo sea. La verdad es relativa, pues todo depende del cristal con que se mire. En este sentido, la creencia es una construcción subjetiva, es una convicción compartida por un grupo de pertenencia.

Si pensamos por un momento en la transformación de nuestros consumos y prácticas comunicacionales en los últimos quince o veinte años, no es difícil advertir cómo diferentes dispositivos tecnológicos han penetrado espacios privados y colonizado nuevos territorios cognitivos y narrativos. Sin duda, dicha penetración y colonización supone el despliegue objetivo de una materialidad y una racionalidad que necesariamente impone un proceso de mutación subjetiva. Aunque sutil, el impacto es evidente. Asimismo, es sencillo comprobar nuestra dócil aceptación a someternos durante todo el día, todo el año, a un creciente e incesante bombardeo de estímulos trans-mediáticos. Cada mañana cuando nuestra primera acción al levantarnos es encender el teléfono y, por la noche, la última es apagarlo (si es que lo apagamos) recibimos una Vanguardia en *Blitzkrieg* que busca incidir sobre nuestras percepciones y toma de decisiones.

## Referencias

Aronson, E. (2000). *El animal social*. Madrid, España: Alianza.

Bernays, E. (1995). *Cristalizando la opinión pública*. Barcelona, España: Gestión.

Becerra, M. (15 de abril de 2019). Concentración mediática, un símbolo de la era Macri. *Letra P*. Recuperado de <https://www.letrap.com.ar/nota/2019-4-15-16-53-0-la-concentracion-mediatica-un-simbolo-de-la-era-macri>

Elías, N. (1994). *Conocimiento y poder*. Madrid, España: Ediciones de la Piqueta.

Ensinck, M. G. (29 de junio de 2018). Cablevisión-Telecom: será la tercera empresa en facturación de la Argentina. *El Cronista*. Recuperado de <https://www.cronista.com/negocios/El-Gobierno-aprobo-la-fusion-Cablevision-Telecom-sera-la-tercera-empresa-en-facturacion-de-la-Argentina-20180629-0075.html>

Fernández Blanco, P. (30 de junio de 2018). El Gobierno aprobó la fusión entre Cablevisión y Telecom. *La Nación*. Recuperado de <https://www.lanacion.com.ar/economia/el-gobierno-aprobo-la-fusion-entre-cablevision-y-telecom-nid2148955/>

Foucault, M. (2014). *Vigilar y Castigar. Nacimiento de la prisión*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina: Siglo XXI.

Chomsky, N. (7 de mayo de 2007). *El control de los medios de comunicación*. Voltaire.net.com <https://www.voltairenet.org/article145977.html> Consultado el 01/05/2019

Hine, Ch. (2004). *Etnografía virtual*. Barcelona, España: UOC.

- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona, España: Paidós.
- Kitchin, R. M. (1998). Towards geographies of cyberspace. *Progress in Human Geography*, 22(3), 385-406. <http://dx.doi.org/10.1191/030913298668331585>
- McChesney, R.W. and Nichols, J. (2002). *Our Media, Not Theirs: The Democratic Struggle against Corporate Media*. New York, United States: Seven Stories.
- Poster, M. (2006). *Information Please: Culture and Politics in the Age of Digital Machines*. Durham, United States: Duke University Press.
- Postolski G., Santucho A. y Rodríguez D. (7-5-2003). Concentración de los medios de comunicación en Argentina: crisis y dependencia. *Realidad Económica*, (1). Recuperado de <http://www.iade.org.ar/noticias/concentracion-de-los-medios-de-comunicacion-en-argentina-crisis-y-dependencia>
- Ponza, P. (2020). Convergencia tecnológica, concentración de Medios y pluralidad. *Cuadernos de H ideas*, 13(13), e025. <https://doi.org/10.24215/23139048e025>
- Ramonet, I. (2013). Medios de comunicación: ¿un poder al servicio del poder? En D. De Moraes, I. Ramonet y P. Serrano (2013). *Medios, poder y contra poder. De la concentración monopólica a la democratización de la información* (pp. 47-66). Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina: Biblos.
- Zuboff, S. (2019). *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power*. New York, United States: PublicAffairs.

## Notas

---

<sup>1</sup> Ver María G. Ensínck (2019). Telecom será la tercera empresa en facturación de la Argentina. *El Cronista*. Pablo Fernández Blanco (2018). El Gobierno aprobó la fusión entre Cablevisión y Telecom. *La Nación*. Glenn Postolski, Ana Santucho y Daniel Rodríguez (2003).

<sup>2</sup> Sobre este punto, recomiendo el estudio de Martín Becerra (2019) «Concentración mediática, un símbolo de la era Macri». *Letra P*.