

Del siglo de la propaganda al siglo del algoritmo: transformaciones del poder mediático

*From the Century of Propaganda to the Century of the Algorithm:
Transformations of Communicational Power*

*Do século da propaganda ao século do algoritmo: transformações do
poder midiático*

Xavier BRITO ALVARADO

Universidad Técnica de Ambato
leonardobritoalvarado@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-0005-0177>
Ecuador

Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación
N.º 162, agosto-noviembre 2026 (Sección Monográfico, pp. 83 - 102)
ISSN 1390-1079 / e-ISSN 1390-924X
Ecuador: CIESPAL
Recibido: 10-08-2026 / Aprobado: 20-08-2026

Resumen

Este artículo analiza las transformaciones del poder comunicacional desde la propaganda del siglo XX hasta la gubernamentalidad algorítmica del siglo XXI. Mediante un enfoque genealógico, se identifican cuatro configuraciones históricas que coexisten y se reconfiguran en contextos específicos: propaganda y racionalidad disciplinaria, espectáculo y biopolítica mediática, gubernamentalidad neoliberal y gobernanza algorítmica. Se sostiene que el capitalismo de vigilancia ha desplazado la persuasión ideológica hacia la predicción y modulación conductual basada en datos, transformando al ciudadano en un usuario performativo moldeado por las plataformas digitales. Se concluye que la comunicación contemporánea articula la espectacularización de lo social con la gestión algorítmica de la vida, planteando desafíos para la deliberación democrática y la autonomía de los sujetos.

Palabras clave: poder comunicacional; propaganda; algoritmo; gubernamentalidad; capitalismo de vigilancia; esfera pública

Abstract

This article analyzes the transformations of communicational power from twentieth-century propaganda to twenty-first-century algorithmic governmentality. Through a genealogical approach, it identifies four historical configurations that coexist and are reconfigured within specific contexts: propaganda and disciplinary rationality, spectacle and media biopolitics, neoliberal governmentality, and algorithmic governance. It argues that surveillance capitalism has shifted ideological persuasion toward data-driven prediction and behavioral modulation, transforming the citizen into a performative user shaped by digital platforms. The article concludes that contemporary communication articulates the spectacularization of the social with the algorithmic management of life, posing critical challenges for democratic deliberation and subjects' autonomy.

Keywords: communicational power; propaganda; algorithm; governmentality; surveillance capitalism; public sphere

Resumo

Este artigo analisa as transformações do poder comunicacional desde a propaganda do século XX até a governamentalidade algorítmica do século XXI. Por meio de uma abordagem genealógica, identificam-se quatro configurações históricas que coexistem e se reconfiguram em contextos específicos: propaganda e racionalidade disciplinar, espetáculo e biopolítica midiática, governamentalidade neoliberal e governança algorítmica. Sustenta-se que o capitalismo de vigilância deslocou a persuasão ideológica para a predição e a modulação comportamental baseada em dados, transformando o cidadão em um usuário performativo moldado pelas plataformas digitais. Conclui-se que a comunicação contemporânea articula a espetacularização do social com a

gestão algorítmica da vida, colocando desafios para a deliberação democrática e a autonomia dos sujeitos.

Palavras-chave: poder comunicacional; propaganda; algoritmo; governamentalidade; capitalismo de vigilância; esfera pública

Introducción

Tras la Primera Guerra Mundial, la consolidación de la propaganda como mecanismo de gobierno basado en la persuasión y la manipulación se convirtió en una característica del poder mediático moderno. Harold Lasswell (1927) definió a la propaganda como el manejo de las actitudes colectivas mediante símbolos e identificó cuatro rasgos esenciales: movilidad vertical, emisor identificable, audiencia concebida como una masa uniforme y operación a través de medios concentrados.

Walter Lippmann (2003) y Edward Bernays (2020) reflexionaron sobre cómo las “democracias de masas” requerían la propaganda para “producir consenso” en las poblaciones a favor de los grupos dominantes. La radio, el cine y la televisión se convirtieron en tecnologías simbólicas que forjaban y difundían mensajes orientados a consolidar ideologías políticas. De este modo, la construcción del consentimiento no era una prerrogativa exclusiva de los regímenes totalitarios, sino una condición estructural de las democracias modernas.

Desde esta perspectiva, la construcción del consentimiento mediante la propaganda implica una forma de imposición ideológica en la que la cultura y la comunicación operan como vectores privilegiados de producción del orden social, diluyendo la frontera entre dominación y entretenimiento.

Max Horkheimer y Theodor Adorno (1998) sostuvieron que, en las sociedades capitalistas avanzadas, la cultura se convierte en un dispositivo de control social, de modo que la propaganda funciona mediante la difusión de contenidos que aparentan neutralidad y orientación hacia el entretenimiento y el consumo: “la cultura industrializada impide la formación de individuos autónomos, independientes, capaces de juzgar y decidir conscientemente” (Horkheimer y Adorno, 1998, p. 178).

Gracias a este desplazamiento, las industrias culturales lograron que las democracias de masas ya no dependieran de mecanismos coercitivos, sino de producción de consensos que moldean percepciones, deseos y expectativas mediante la estandarización de los contenidos mediáticos. En consecuencia, según Horkheimer y Adorno, esto contribuyó a una progresiva despolitización de los sujetos.

Esta problematización de la cultura como instancia de dominación simbólica fue retomada y reconfigurada por el modelo de propaganda de Noam Chomsky y Edward Herman (2003), quienes desplazaron el análisis hacia una crítica estructural de los dispositivos mediáticos en el capitalismo avanzado. Dicho

modelo representó una crítica sistemática al funcionamiento de los medios en las democracias liberales. Estos autores cuestionaban la idea de que los medios operan como espacios neutrales de información y los situaban como parte de una estructura que producía consensos en favor de los intereses económicos y políticos de los sectores dominantes.

En este escenario, el poder no convence; predice. La racionalidad algorítmica transforma a las personas en perfiles de datos y convierte la esfera pública en un campo de predicción probabilística. Para Shoshana Zuboff (2019), el capitalismo de vigilancia se fundamenta en una lógica de acumulación que convierte la experiencia humana en mercancía mediante la explotación del comportamiento, algo que Manuel Castells (2009) ha sostenido al señalar que la sociedad contemporánea organiza el poder a través de flujos de información digitalizada.

La transición de la propaganda al algoritmo representa una reestructuración de la gubernamentalidad. Mientras que en el siglo XX se priorizó la gestión ideológica de las masas, el siglo XXI se centra en la “matematización” de la población. Foucault anticipó que la estadística transforma la comunicación, la cual deja de ser un campo simbólico para convertirse en infraestructura de control.

En la transición entre regímenes comunicacionales, el algoritmo no suplanta a la propaganda, sino que automatiza el acceso del público a la información. El régimen algorítmico se distingue por la micromodulación conductual en lugar de la persuasión masiva, la interpretación digital de lo invisible y el desplazamiento del Estado por las plataformas en tanto que soberanos de la comunicación.

Ante estas transformaciones, si bien se avivan oportunidades de agencia, apropiación tecnológica y cultura colaborativa (Jenkins, 2006; de Certeau, 1980), estos autores sostienen que el rasgo distintivo del siglo XXI es su capacidad para explotar la autonomía y la libertad. La gobernanza algorítmica no opera mediante coacción inmediata ni prohibiciones directas, sino que crea espacios en los que la acción del usuario, sus búsquedas, clics, “me gusta” y exposición aparentemente libre constituye simultáneamente una expresión de libertad y la base de un control más sutil y penetrante. Asumir esta contradicción implica reconocer que la libertad se ha convertido en una nueva forma de control, sin negar la existencia de resistencias, pero exigiendo un análisis riguroso de sus posibilidades en el siglo XXI. Si bien estas transformaciones tienen un alcance global, en América Latina presentan particularidades que exigen una lectura situada: allí se configura un espacio en el que la rápida adopción de tecnologías digitales coexiste con profundas desigualdades estructurales.

Marco teórico

La política occidental se ha caracterizado por sucesivas transformaciones institucionales: del absolutismo al liberalismo, del Estado social al neoliberalismo. En este contexto, la comunicación ocupa un lugar central. A lo largo del siglo XX, la comunicación fue una herramienta estratégica del poder político, articulada en torno a dos ejes: la propaganda y la formación de la opinión pública. En el siglo XXI se asiste a una mutación significativa: la comunicación ya no opera solo mediante discursos, sino a través de sistemas digitales en los que los algoritmos predicen, clasifican y moldean conductas.

El enfoque genealógico permite reconocer los discursos y las condiciones históricas que configuran el gobierno y la subjetividad. Este enfoque no busca reconstruir una historia lineal, sino un complejo entramado de discontinuidades y desplazamientos políticos y sociales.

Colin Koopman (2013) argumenta que la genealogía foucaultiana es un modo de inspeccionar el presente para identificar cómo las estructuras de poder contemporáneas surgieron de disputas y contingencias específicas y cómo continúan vigentes. Las cuatro categorías propuestas en este trabajo no deben entenderse como “épocas” del poder comunicativo, sino como dispositivos que, una vez surgidos, no desaparecen, sino que se afianzan, se mezclan y perduran, interactuando en nuevas configuraciones relacionales. Esta perspectiva permite concebir el poder mediático como un dispositivo formado por una red heterogénea de discursos, instituciones, prácticas y tecnologías orientadas a producir efectos de subjetivación, los cuales no se limitan al intercambio simbólico, sino que operan como una tecnología política.

El pensamiento comunicacional latinoamericano también ha tenido repercusión en este debate. Jesús Martín-Barbero (1987) y Néstor García Canclini (1990) ubicaron el concepto de mediaciones como central para comprender el poder comunicacional, alejándose de la visión tradicional de los medios de comunicación como núcleo de la ideología y centrándose en la cultura, sus prácticas y el consumo cultural.

Metodología

Este artículo se encuadra en una investigación cualitativa teórico-conceptual, orientada a la reconstrucción genealógica de las transformaciones del poder comunicacional entre los Siglos XX y XXI. El corpus documental se compone de tres conjuntos de fuentes: (a) los textos fundacionales de la teoría de la propaganda (Lasswell, 1927; Lippmann, 2003; Bernays, 2020); (b) las principales reformulaciones críticas del poder mediático de la segunda mitad del siglo XX (Horkheimer y Adorno, 1998; Chomsky y Herman, 2003; Debord, 2008; Foucault, 1975, 1976, 2004); y (c) la literatura reciente sobre plataformas,

datificación y gubernamentalidad algorítmica (Zuboff, 2019; Han, 2014, 2017; Rouvroy, 2013; Srnicek, 2018), sin dejar de lado los aportes del pensamiento comunicacional latinoamericano (Martín-Barbero, 1987; García Canclini, 1990, 2020; Reguillo, 2012, 2017; Rincón y Avella, 2018). La selección respondió a dos criterios: el carácter teórico referenciado de cada texto dentro de su tradición comunicacional y su pertinencia directa para caracterizar alguna de las cuatro configuraciones históricas propuestas.

El análisis se desarrolló en tres momentos. 1) se identificaron las unidades discursivas recurrentes en cada conjunto de fuentes (persuasión, espectáculo, biopolítica, dato, predicción) y se ordenaron cronológicamente para reconocer continuidades y rupturas. 2) siguiendo el método genealógico de Foucault (1975, 1976), se examinaron las condiciones históricas de emergencia de cada dispositivo de poder mediático, evitando tratarlas como etapas sucesivas y cerradas, y priorizando en cambio la identificación de coexistencias y reconfiguraciones entre ellas. 3) se realizó una lectura situada de la literatura latinoamericana para contrastar categorías de origen predominantemente europeo y norteamericano con las particularidades estructurales de la región: desigualdad, informalidad laboral, colonialismo de datos, que permitió matizar la aplicación de dichas categorías a un contexto no metropolitano.

Este procedimiento no pretende ofrecer una historia lineal ni exhaustiva del poder comunicacional, sino cartografiar sus principales configuraciones: propaganda disciplinaria, espectáculo biopolítico, gubernamentalidad neoliberal y gobernanza algorítmica, como dispositivos que, lejos de sucederse y desaparecer, se afianzan, se mezclan y perduran en nuevas articulaciones relacionales.

Resultados

Propaganda y racionalidad disciplinaria

El poder comunicacional moderno se consolidó entre las dos guerras mundiales, en paralelo a la expansión del sufragio en Occidente. Este proceso obligó a los Estados a gestionar las percepciones políticas de la ciudadanía. Para Lippmann (2003), los sujetos no reaccionaban a la realidad directa, sino a las representaciones mediadas por la comunicación, construyendo así “pseudoentornos”. Bernays (2020), por su parte, concibió la propaganda como una ingeniería del consentimiento, es decir, un mecanismo estructural inherente a las democracias modernas.

La propaganda moderna se despliega como una extensión del poder disciplinario hacia el campo simbólico, orientada a organizar los pensamientos de los ciudadanos. Para Lasswell (1927), los mensajes pueden moldear emociones y sentimientos colectivos. En este sentido, la propaganda representa

un fenómeno propio de la modernidad que no solo implica persuasión, sino que constituye un dispositivo de producción de subjetividad: “quienes han estado en propaganda fuerte, bajo sus efectos (intentando no sentirla), los que la han visto coinciden en que es efectiva” (Ellul, 2021, p. 15).

John B. Thompson (1998) sitúa la propaganda en la intersección entre ideología, medios de comunicación y relaciones de poder, y propone entenderla como una modalidad específica de producción y circulación de formas simbólicas en contextos de mediatización. Thompson (1993) redefine la ideología como formas simbólicas que contribuyen a establecer y sostener relaciones de dominación. La propaganda, en consecuencia, puede concebirse como el uso estratégico de estas formas simbólicas para influir en la interpretación de la realidad y orientar la acción social. De esta manera, no solo transmite contenidos, sino que contribuye a la producción de subjetividades mediante la repetición sistemática de narrativas, aunque Thompson reconozca que los receptores poseen capacidad interpretativa frente a ella.

Los pioneros norteamericanos

La propaganda en Estados Unidos a inicios del siglo XX no fue un fenómeno solo instrumental, sino que emergió como una respuesta estructural a las transformaciones de las sociedades de masas, en las que la expansión de los medios de comunicación, el crecimiento urbano y la ampliación de la participación política requerían nuevas formas de cohesión social. En este escenario, la gestión de la opinión pública se tornó indispensable para el sostenimiento del orden político.

La creación del *Committee on Public Information* (CPI) en 1917 institucionalizó un aparato estatal dedicado a la producción sistemática de propaganda. Bajo la dirección de George Creel, desarrollaron estrategias comunicacionales que articulaban la prensa, el cine y los discursos públicos para movilizar el apoyo ciudadano hacia la guerra. Así, la propaganda no se limitó a informar, sino que construyó una narrativa moral del conflicto, presentando a Estados Unidos como defensor de la libertad frente a un enemigo despiadado.

Este proceso evidenció que la propaganda podía operar como una tecnología eficaz sobre la opinión pública, con capacidad para modelar percepciones, emociones y comportamientos sociales. La guerra funcionó, de este modo, como un laboratorio en el que se desarrollaron técnicas de comunicación política y comercial, entre las que destacan: la simplificación narrativa basada en oposiciones binarias que facilitan la identificación emocional; el uso intensivo de imágenes para generar impacto simbólico; la integración de múltiples medios de comunicación; y la movilización sistemática de afectos como el miedo, el patriotismo y el sentido del deber.

Concluida la Primera Guerra Mundial, estas técnicas se trasladaron al ámbito civil, dando origen a las relaciones públicas como campo profesional.

Esta transición marcó una transformación decisiva: la propaganda dejó de ser una herramienta excepcional asociada a la guerra para convertirse en un componente estructural de la vida cotidiana. La conceptualización de Bernays sobre la “ingeniería del consentimiento” abrió camino para sostener que, en las sociedades complejas, la orientación de la opinión pública era no solo inevitable, sino necesaria para garantizar el orden social.

El desarrollo teórico de la propaganda contó con el aporte fundamental de Lippmann, quien introdujo la idea de que la opinión pública no es un reflejo directo de la realidad, sino el resultado de representaciones mediadas que denominó “imágenes en la mente”. Dado que los individuos no pueden acceder directamente a la complejidad del mundo, dependen de esas representaciones para orientar su acción.

Lasswell, por su parte, sistematizó el estudio de la propaganda desde una perspectiva analítica centrada en los efectos de la comunicación. Destacó la dimensión estratégica del proceso comunicativo, en el que cada elemento —emisor, mensaje, canal, receptor y efecto— podía diseñarse para maximizar la eficacia persuasiva, reconociendo el papel determinante de las emociones.

Estas dos perspectivas permiten articular la propaganda como un dispositivo de producción de la realidad social: no circunscrita a la persuasión, sino como estructuradora de marcos interpretativos a través de los cuales los individuos perciben el mundo. De este modo, la propaganda aparece como un mecanismo para gobernar sociedades en las que la participación directa de los ciudadanos resulta inviable. No obstante, su carácter manipulador impugna los principios de autonomía y deliberación racional que fundamentan el ideal democrático.

Estos teóricos sostenían diferencias relevantes: Lippmann enfatizaba las limitaciones cognitivas del ciudadano y la necesidad de expertos para orientar la opinión pública; Bernays era partidario de la manipulación como condición estructural de la democracia moderna; y Lasswell apostaba por el perfeccionamiento de las técnicas propagandísticas mediante el análisis de los efectos comunicacionales.

La propaganda en Europa

En Europa, la propaganda emergió como una técnica de persuasión comercial y política. Lenin y los bolcheviques sistematizaron un modelo que combinaba agitación dirigida a las masas mediante hechos concretos y lenguaje emocional y propaganda orientada a los cuadros militantes. Para Lenin, “el periódico no es sólo un propagandista y un agitador colectivo, sino también un organizador colectivo” (citado en Arribas y Barberá, 2018, p. 52).

En la Alemania nazi, la propaganda alcanzó su máxima expresión técnica. Joseph Goebbels puso en práctica los principios de repetición incesante de pocos temas, identificación de un único enemigo, exageración y orquestación conjunta de todas las fuentes informativas. Bajo su dirección, el Ministerio

de Ilustración Pública y Propaganda (1933) subordinó todos los medios a un sistema unificado. La propaganda nazi no operaba sobre la falsificación de la realidad, sino que la producía mediante la saturación simbólica, creando un universo semántico cerrado en el que la ideología se materializaba en prácticas corporales y rituales políticos.

El modelo de propaganda de Chomsky y Herman

Chomsky y Herman (2003) desarrollaron un modelo para analizar el funcionamiento de los medios en las democracias occidentales. La tesis central era que los medios, lejos de operar como espacios neutrales de información, funcionaban como un sistema de transmisión de valores, creencias y códigos de conducta que integran a los ciudadanos en las estructuras institucionales dominantes. Para ello, identificaron cinco filtros que condicionan la información: (1) la propiedad concentrada de los medios; (2) la dependencia de la publicidad; (3) el recurso sistemático a fuentes oficiales; (4) el *flak* (respuestas disciplinarias, como críticas, demandas o presiones) como mecanismo ideológico; y (5) la construcción de un enemigo común que genera consenso.

Sin embargo, como ha señalado Scott Lash (2004), este modelo responde a una configuración del poder mediático anterior a la digitalización. Para Lash, las críticas de Chomsky y Herman permanecen ancladas en un poder centrado en el significado y la ideología, característico de la sociedad disciplinaria. El poder en la sociedad red opera bajo una lógica distinta: la de la información, los flujos de datos y la conectividad que no necesita excluir, sino que actúa mediante la abundancia, la sobrecarga y la segmentación.

Algo similar ocurre en América Latina. Para Rincón y Avella (2018), los medios de comunicación son actores políticos y económicos cuyo poder reside en su capacidad para influir en la toma de decisiones de la administración pública. Lejos de ser simples intermediarios de la democracia, hoy hacen lobby empresarial: más que defender la libertad de información, los intereses corporativos han desplazado a los derechos de la ciudadanía como horizonte prioritario.

La sociedad del espectáculo: hacia una biopolítica mediática

Para Stuart Hall (1980), los mecanismos ideológicos y tecnológicos no se suceden de manera lineal; se superponen en formaciones sociales concretas. La televisión, por ejemplo, no reemplazó las lógicas de propaganda estatal, sino que las amalgamó en una nueva economía de la visibilidad donde el entretenimiento, la información y la persuasión se volvieron indistinguibles.

En las últimas dos décadas, la emergencia de las plataformas digitales ha transformado los supuestos de la teoría de la comunicación política del siglo XX. Lo que Habermas (1981) denominó “refeudalización” de la esfera pública

adquiere nuevas dimensiones: la distinción entre emisor y receptor se ha disuelto, pero la factualidad se ha convertido en objeto de disputa permanente. Nancy Fraser (1990) ya había señalado que la teoría habermasiana tendía a excluir a los sujetos marginados por el sistema burgués.

En este marco, los cambios dentro del ecosistema mediático, no deben pensarse como una ruptura epistémica, sino como una intensificación y reconfiguración de las lógicas identificadas por Hall, que hoy se despliegan en un entorno digital que amplifica la disputa por el sentido y el discurso.

En este sentido, las lógicas mediáticas se han extendido más allá de la representación hacia la modulación continua de la experiencia social, estableciendo así un puente epistémico entre la crítica de la espectacularización formulada por Guy Debord (2008) en la medida en que el entorno digital no solo amplifica la mediación simbólica, sino que la inscribe directamente en los procesos de gobierno de la vida.

Para Debord el espectáculo representaba una mercancía fetichizada: el mundo devenía una representación unidireccional que separaba al espectador de su capacidad de acción colectiva. Foucault (1976, 2004), por su parte, desplazó el análisis del poder hacia la biopolítica: un mecanismo que toma por objeto la vida de la población y opera mediante dispositivos de seguridad que regulan sin prohibir explícitamente. El espectáculo se ha vuelto biopolítico: no solo como representación del poder, sino como gestión activa de la vida a través de la producción de deseos, miedos y afectos mediáticos.

La irrupción de las plataformas digitales ha supuesto una transformación antropológica caracterizada por tres fenómenos interrelacionados. Primero, la desintermediación y fragmentación: los algoritmos de recomendación priorizan el *engagement* para maximizar el tiempo de pantalla. Segundo, la economía de la atención: el capitalismo contemporáneo extrae plusvalor de la atención y los datos afectivos, convirtiendo la opinión pública en una *commodity*. Tercero, la posverdad como régimen de inteligibilidad: en la hiperrealidad baudrillardiana (Baudrillard, 1984), los hechos se vuelven irrelevantes frente a la potencia narrativa del simulacro.

Esta articulación entre espectáculo y biopolítica tiene consecuencias concretas. La política se ha estetizado: los políticos son *influencers*, las campañas son *storytelling* sin coherencia ideológica. La gestión de poblaciones se realiza mediante afectos colectivos que los algoritmos amplifican. La vigilancia ya no es panóptica, sino autovigilante: la transparencia exigida por la sociedad digital constituye lo opuesto a la emancipación. El caso de Cambridge Analytica (2016) demostró que es posible enviar mensajes diferenciados a distintos grupos poblacionales, gestionando sus miedos y deseos de manera individualizada y socavando las condiciones de un debate público común. Asimismo, mostró cómo la información de millones de usuarios de Facebook fue utilizada para clasificar votantes y enviar mensajes políticos personalizados, con el fin de

influir en procesos electorales como el Brexit o las elecciones presidenciales de Estados Unidos en 2016.

En América Latina, el vínculo entre espectáculo y biopolítica tiene características particulares. Martín-Barbero (1987) advirtió que la comunicación en la región no podía entenderse sin considerar las mediaciones culturales, los usos sociales de los medios y las matrices del espacio público. De manera similar, Rossana Reguillo (2012, 2017) ha sostenido que el poder mediático dibuja paisajes que, a menudo, configuran ciudadanías frágiles, donde los miedos y la espectacularización de la violencia se han convertido en tecnologías de control social.

Capitalismo de vigilancia y gubernamentalidad algorítmica

Gilles Deleuze (1999) propuso la categoría de “sociedades de control” para describir un régimen en el que el poder opera mediante redes informacionales continuas. La irrupción de las plataformas digitales y los algoritmos parece concretar este desplazamiento, desde los dispositivos disciplinarios hacia el control dinámico basado en datos.

En el capitalismo de vigilancia, el concepto deleuziano de *dividuo* revela la forma en que los sujetos son fragmentados en datos digitales que fluyen a través de la red. Esta fragmentación, impulsada por algoritmos que gobiernan no sobre personas, sino sobre patrones probabilísticos de comportamiento, tensiona la idea foucaultiana de gubernamentalidad que requiere estabilidad subjetiva con el control deleuziano, que diluye al sujeto en flujos informáticos.

El capitalismo contemporáneo opera en dos momentos: primero fragmenta los datos de la vida de los sujetos; luego reensambla perfiles con el fin de moldear la conducta. La subjetividad, intrínsecamente plural, se torna decisiva en la práctica. Para Deleuze (1999), las sociedades de control manipulan la conducta de manera continua y con mayor flexibilidad que las instituciones disciplinarias; los algoritmos son las tecnologías que intervienen en tiempo real, perfeccionando el control contemporáneo.

Para Chun (2016), los nuevos medios prometen cambio e innovación, pero su efectividad radica en que mantienen y normalizan viejas lógicas de poder, ideología, desigualdad estructural y vigilancia de clase, todo bajo la apariencia de novedad tecnológica. Lo “nuevo” del algoritmo es, precisamente, su capacidad para hacer que las viejas prácticas de poder funcionen con mayor eficiencia y menor notoriedad. La gubernamentalidad algorítmica no erradica el panóptico foucaultiano, sino que lo reconfigura en un mecanismo más sutil: ya no existe un centro de vigilancia que discipline cuerpos en espacios restringidos, sino una red dispersa de recopilación de datos que ajusta conductas en ámbitos abiertos.

En segundo lugar, siguiendo a Debord, el espectáculo no debe reducirse a un conjunto de representaciones, sino entenderse como una forma histórica de organización de lo social, donde las relaciones entre sujetos se encuentran

mediadas por imágenes, que producen una separación estructural entre experiencia, acción y realidad.

Byung Chul Han (2014) reflexiona sobre la transparencia para señalar que el poder contemporáneo se ejerce mediante la explotación de la libertad y la autoexposición, donde la hiperconectividad y la transparencia operan como mecanismos de control que los propios sujetos internalizan.

Zuboff (2019) acuñó el concepto de “capitalismo de vigilancia” para referirse a la extracción sistemática de datos de los sujetos, concebidos como materia prima, con el propósito de consolidar un modelo en el que la predicción reemplaza a la persuasión, la personalización sustituye a la propaganda masiva y la modulación preconductual se adelanta a la decisión consciente. El auge de las plataformas digitales, los sistemas de inteligencia artificial y las economías basadas en datos han transformado las formas de poder, mediación y regulación social. Para Zuboff (2019), el capitalismo de vigilancia constituye un modo de acumulación basado en la captura de “excedentes conductuales”: datos extraídos de la cotidianidad de los usuarios, transformados en previsiones comportamentales. Desde una mirada similar, Sayak Valencia (2016) aduce que el capitalismo en su forma más extrema y desregulada convierte la violencia en un espectáculo destinado a ser mercancía, al cual denomina “capitalismo gore”. El vínculo entre estas dos miradas es que la vigilancia algorítmica y la violencia explícita coexisten en el capitalismo contemporáneo, pero muy particularmente en las periferias globales.

El capitalismo de vigilancia opera mediante la microgobernanza conductual. A diferencia de las herramientas disciplinarias clásicas, esta microgobernanza se despliega de manera continua y casi imperceptible. Sus instrumentos son los empujones personalizados (*nudges*), los impulsos digitales y las opciones cuidadosamente diseñadas que guían sutilmente las decisiones individuales en tiempo real, sin recurrir a la fuerza directa.

En América Latina, estas dinámicas deben ser reexaminadas a la luz de lo que Nick Couldry y Ulises Mejias han categorizado como “colonialismo de datos” (2019), una forma contemporánea de las relaciones históricas de dependencia. Las plataformas digitales, pertenecientes en su mayoría a empresas transnacionales, extraen, procesan y monetizan los datos generados por los usuarios, reproduciendo así asimetrías estructurales en el control y la distribución de la información. De este modo, la gubernamentalidad algorítmica no solo gestiona conductas individuales, sino que inserta a la región en una economía política global en la que la vida cotidiana se convierte en materia prima digital.

Paola Ricaurte (2019) señala que la extracción de datos en el Sur Global reproduce las jerarquías epistemológicas coloniales, donde el conocimiento situado de las comunidades es subordinado a las lógicas de cuantificación que provienen de las plataformas digitales.

Este entramado prospera al simular libertad y personalización, al tiempo que erosiona la autonomía humana, mercantiliza los espacios privados y redefine los procesos democráticos. A diferencia de las estructuras de poder tradicionales basadas en órdenes explícitas, prohibiciones o sanciones, la microgobernanza opera en la opacidad: sugiere, optimiza y actúa con gran sutileza. Su poder radica en su propia invisibilidad; rara vez se percibe la mano algorítmica que orienta. Frank Pasquale (2015) ha descrito esta condición como una “sociedad de caja negra”, donde los criterios de decisión algorítmica permanecen inaccesibles para los usuarios como para los reguladores.

Sus engranajes funcionan en el entorno digital cotidiano: los algoritmos de recomendación de YouTube, Netflix y TikTok, entre otros, no se limitan a ofrecer contenido basado en las búsquedas del usuario; construyen activamente sus gustos, atrapándolo en burbujas informativas en las que la atención se convierte en el principal producto comercial. Eli Pariser (2017) ha llamado a esta situación “burbujas informativas”, donde el consumo personalizado reduce la exposición a perspectivas divergentes.

Los algoritmos de personalización no se limitan a organizar la información disponible, sino que construyen un entorno informativo para cada usuario. Esta “curaduría algorítmica silenciosa” opera sin que el usuario perciba los criterios de exclusión o elección. Esta “burbuja informativa” se convierte en un mecanismo de segmentación de audiencias que profundiza la fragmentación de la esfera pública.

Para García Canclini (2020), las grandes empresas tecnológicas, Google, Facebook, Amazon, entre otras, actúan como poderes fácticos globales, sin rendición de cuentas democrática. Los algoritmos deciden qué vemos, qué compramos, con quién nos relacionamos, conformando una especie de “religión de los datos”, donde el flujo de datos se vuelve más importante que los sujetos.

Gubernamentalidad algorítmica

Como señalaron Couldry y Mejias (2019), el capitalismo de vigilancia no demanda individuos dóciles, sino sujetos activos que generen incesantemente un excedente conductual. Por consiguiente, la libertad del usuario reside en su capacidad para crear, comentar, compartir y unirse; no se erige como opuesta al control, sino como su expresión contemporánea más efectiva.

Rouvroy (2013) define la gubernamentalidad algorítmica como un régimen basado en la correlación de datos y la previsión conductual. A diferencia de las formas clásicas del poder y el saber, este modelo no busca interpretar ni convencer, sino predecir y optimizar. Luciana Parisi (2016) añade que los algoritmos, además de tomar decisiones, introducen modos de pensamiento automatizado que remodelan la racionalidad misma.

Las infraestructuras de lo algorítmico se concretan en un conjunto de tecnologías que entrelazan datos y plataformas, conduciendo a la datificación

de la vida y permitiendo que esta sea pensada en variables medibles. En Latinoamérica, la creciente adopción de dispositivos tecnológicos ha intensificado esta dinámica, generando vías de inclusión digital que, paradójicamente, también abren posibilidades de vigilancia y control.

Todo ello produce efectos notables en la subjetividad: los perfiles digitales no son espejos inertes de nuestro ser, sino moldes dinámicos que nos orientan hacia determinados comportamientos. Para Rouvroy (2013), asistimos a una era de la “gubernamentalidad algorítmica”, en la que el poder no se enfoca en personas o grupos, sino en datos. El algoritmo predice lo que los individuos quieren ver, leer o escuchar, de modo que la libertad de elección deviene en simulación: se elige dentro de un conjunto de alternativas previamente definidas por el algoritmo. El impacto de los algoritmos y la microgestión del comportamiento trasciende el consumo y el entretenimiento.

Esto fractura el espacio público y dificulta la construcción de consensos sociales: los individuos quedan atrapados en flujos informativos que refuerzan sus propios prejuicios, mientras los mensajes son filtrados por algoritmos, dando lugar a lo que Han (2017) denomina *infocracia*: un régimen en el que la información se convierte en el principal instrumento de poder, caracterizado por la ausencia de narrativa y el exceso de datos.

Las plataformas digitales, como sugiere Srnicek (2018), representan la centralidad del capitalismo contemporáneo, que opera bajo la lógica de extracción de datos y monetización de la atención. Esto conduce a una subjetividad medida en métricas: *likes*, seguidores, visualizaciones indicadores de visibilidad digital que impactan no solo en lo que vemos, sino en cómo sentimos. La gubernamentalidad algorítmica no sustituye las antiguas formas de poder, sino que las integra en una configuración híbrida que combina elementos biopolíticos y gestión comunicacional.

Para Srnicek, las plataformas son más que un modelo de negocio: son la estructura social del capitalismo contemporáneo, un nuevo régimen de poder y saber. Zuboff (2019) sostiene que este capitalismo representa una inflexión histórica que, a diferencia del capitalismo industrial, el cual explotaba la fuerza de trabajo, extrae “plusvalía conductual” de la totalidad de la vida humana.

Las plataformas conocen a los usuarios, pero los usuarios desconocen sus mecanismos de acción; esto genera un espacio público en el que los ciudadanos son permanentemente “estudiados”. Han (2012) describe esta condición como la de la “sociedad transparente”, donde todo se vuelve visible, pero señala la paradoja fundamental: en lugar de liberar, esta transparencia genera un panóptico digital en el que la exhibición voluntaria de la esfera privada sirve como instrumento de control social. Christian Fuchs (2014) añade que la revelación de lo privado sin coacción no es solo un fenómeno cultural o psicológico, sino la base ideológica de la explotación: los usuarios crean información y datos de manera gratuita, internalizando las reglas del capital mientras perciben esa producción como expresión de libertad.

Neoliberalismo, subjetividad algorítmica, plataformas y captura de la esfera pública

El neoliberalismo interviene en la configuración subjetiva al internalizar el control y formar sujetos gobernables. Según Wendy Brown (2015) y Nikolas Rose (1999), produce una subjetividad de vigilancia que opera sin necesidad de una transformación coercitiva previa del sujeto autocontrolado.

Para José van Dijck (2013), las plataformas digitales operan bajo una “ideología de la conectividad” propia del neoliberalismo, que promueve la responsabilidad personal, el cálculo racional y la optimización del valor individual en todas las esferas de la vida. Este conflicto entre la “autonomía calculadora” y la “conectividad emocional” describe la subjetividad contemporánea sin reducirla a una simple relación causal.

En el contexto regional, la subjetividad algorítmica se enlaza con una serie de condiciones estructurales, de manera particular la desigualdad, la informalidad laboral y las economías de subsistencia. Reguillo (2017) ha investigado cómo los jóvenes de los sectores populares de Latinoamérica asumen las plataformas digitales no solo como consumidores, sino como productores de contenidos, creando un dualismo: las plataformas como lugar de resistencia y, a la vez, de cosificación.

El capitalismo digital devela la forma en que la autorregulación neoliberal es externalizada y automatizada por los sistemas algorítmicos. La gran metáfora del mundo contemporáneo es que ya no se requiere reflexionar: la anticipación algorítmica lo hace por nosotros.

Desde la segunda década del siglo XXI, se ha instalado una paradoja de alcance histórico: nunca la humanidad ha contado con tantas herramientas técnicas para la comunicación y el conocimiento, y, sin embargo, el debate público jamás se ha mostrado tan fragmentado, irracional y capturado por dinámicas predeliberativas. La desinformación y la polarización han erosionado los lazos sociales, minado la confianza en las instituciones políticas y reemplazado el diálogo por un ruido mediático omnipresente (D’Ancona, 2017; Nichols, 2017).

La esfera digital pública no encarna el ideal habermasiano de debate racional ni representa una degradación exhibicionista: es, más bien, un campo de disputa en el que conviven la contrapublicidad y la mercantilización en una tensión persistente.

Las consecuencias políticas de la gubernamentalidad algorítmica son profundas. En primer lugar, la segmentación de audiencias fractura la posibilidad de una esfera pública común: los ciudadanos ya no discuten sobre los mismos hechos, sino que habitan universos informativos paralelos. En segundo lugar, la microsegmentación política, como la utilizada por Cambridge Analytica, permite campañas de desinformación personalizada que evaden los mecanismos tradicionales de rendición de cuentas. En tercer lugar, la economía de la atención premia el contenido polarizante y emocional sobre el razonado,

erosionando las condiciones de posibilidad del debate democrático. Como advierte Han (2017), la *infocracia* no es un fallo del sistema, sino su modo de operación normal.

Del ciudadano al usuario performativo

La lógica neoliberal en las plataformas transforma al individuo en usuario, cuya identidad se moldea mediante la autoexhibición y la cuantificación. Acciones como el “me gusta”, compartir o comentar no son simples señales de aprobación, sino formas mediante las cuales las tecnologías someten a los individuos a una validación externa constante; la autenticidad se convierte, así, en un espectáculo permanente.

La transformación del ciudadano en usuario performativo no es solo un cambio terminológico, sino una mutación en la relación entre el individuo y el poder. Mientras que el ciudadano de la modernidad política se definía por derechos y deberes vinculados a un territorio y una comunidad, el usuario performativo se define por su capacidad de generar datos, atención y *engagement*. Esta mutación tiene consecuencias para la democracia: la participación se reduce a métricas (firmas, *likes*, compartidos), la deliberación cede ante la viralidad y la representación política es desplazada por la influencia algorítmica. No se trata de negar las formas de resistencia que emergen en las plataformas —los movimientos #BlackLivesMatter o #MeToo son ejemplos de contrapúblicos digitales—, sino de reconocer que incluso esas resistencias operan dentro de la lógica extractiva del capitalismo de vigilancia.

Esta dinámica da lugar a la figura del *influencer*, cuya influencia emana de su habilidad para captar atención mediante estrategias de marketing personal que, en cierta medida, han transformado la política en un espacio vaciado de referencias ideológicas sustantivas.

Esta transición convierte a los ciudadanos en consumidores de contenidos y, simultáneamente, en productores gratuitos de datos que impulsan la extracción de información y cuantifican la participación política en términos de cuántos “me gusta” y cuántas veces se compartieron. Esto se asemeja a lo que Han (2017) denominó el “sujeto de rendimiento”: un sujeto que, sin estar sometido a disciplinas externas, se explota voluntariamente en busca de visibilidad y reconocimiento. Mostrarse y conectarse constituye la forma de explotación más característica del capitalismo de plataforma.

Caracterizar al ciudadano como performativo no equivale a negar la posibilidad de acción o resistencia. Henry Jenkins (2006) ha destacado las formas de reapropiación, cocreación y cultura participativa que se desarrollan en los entornos digitales. Michel de Certeau (1980) diferenció entre las estrategias institucionales emanadas desde el poder, que modelan espacios, y las tácticas de los consumidores desplegadas desde la debilidad que generan usos imprevisibles en los espacios definidos. Para García Canclini esto produce,

al menos, tres escenarios: 1) pérdida de privacidad y autonomía, 2) falsa participación y 3) despolitización encubierta.

Discusión

La genealogía del poder comunicacional ha transitado por un recorrido complejo, pero ha preservado en todo momento una orientación controladora: desde la propaganda disciplinaria del siglo XX en la que la persuasión ideológica de masas era la regla hasta la gubernamentalidad algorítmica del presente, basada en la modulación predictiva de la conducta.

Este tránsito se halla vinculado al capitalismo de vigilancia y a la microgobernanza conductual, abriendo paso a un nuevo régimen de poder sostenido en algoritmos que operan como dispositivos moldeadores de lo social, cuyas características definitorias son la elección administrada, la personalización de las experiencias, la optimización de flujos y la apariencia de libertad.

Estos cambios tienen consecuencias profundas para la democracia y la ciudadanía: la esfera pública se fragmenta en burbujas informativas, la deliberación cede ante la performatividad cuantificada y el ciudadano se transforma en un usuario performativo moldeado por las predicciones de las plataformas. La política deviene en un espectáculo de datos, en el que la influencia se mide en “me gusta” y la verdad se diluye en la optimización algorítmica.

En el contexto latinoamericano, la configuración de la subjetividad se entrecruza con condiciones materiales de precariedad, informalidad laboral y economías de subsistencia que encuentran en las plataformas digitales una oportunidad de trabajo. Este fenómeno, denominado “uberización” del trabajo, se halla ligado a la expansión de economías digitales informales que ponen de manifiesto la intensificación de la racionalidad neoliberal: los riesgos son externalizados y las responsabilidades desplazadas hacia los individuos. El usuario performativo no solo produce datos, sino que gestiona su propia visibilidad como un recurso económico.

Este artículo presenta límites que conviene explicitar. Al tratarse de una investigación teórico-conceptual, no incorpora un análisis empírico sistemático -de discurso, de plataformas o de casos- que permita contrastar las categorías propuestas con evidencia primaria; el caso de Cambridge Analytica, por ejemplo, se menciona únicamente a título ilustrativo. Asimismo, la propuesta de cuatro configuraciones históricas privilegia una lectura de conjunto sobre el poder mediático occidental, lo que puede subestimar variaciones nacionales o sectoriales dentro de cada configuración. Pese a estos límites, la contribución específica del artículo radica en articular, bajo un mismo marco genealógico, dos series de literatura que suelen tratarse por separado -la crítica clásica

de la propaganda y el espectáculo, por un lado, y los estudios recientes sobre capitalismo de vigilancia y gubernamentalidad algorítmica, por otro-, a lo que se suma una lectura situada de dicho tránsito desde las particularidades estructurales de América Latina, dimensión con frecuencia ausente en la literatura anglosajona sobre plataformas y datificación.

Conclusiones

Esta situación exige reflexionar sobre las formas de resistencia posibles y los reductos de autonomía que persisten dentro del poder mediático. El presente artículo sostiene que la fuerza de la gobernanza algorítmica reside en su capacidad para explotar la libertad y la participación ciudadana; de allí que se requiera un análisis riguroso de sus consecuencias, entre ellas la transparencia que ofrecen las plataformas, la cual construye una doble mirada: los usuarios son examinados constantemente, mientras que los algoritmos persisten en la opacidad.

En América Latina, la convergencia entre espectáculo y biopolítica adquiere una especificidad marcada por la desigualdad social estructural, la mediatización política y la concentración de los medios de comunicación. La espectacularización de la política se manifiesta como una forma de populismo mediático en el que la construcción del liderazgo se sustenta en la visibilidad permanente, diseñada junto con la emocionalización del discurso y la simplificación narrativa como una forma de gobernar. Las plataformas digitales y la biopolítica mediática han creado un amplio mercado de consumidores y productores que ha sofocado la participación ciudadana y la opinión pública, generando con ello una cierta inestabilidad democrática, recordando que la gobernabilidad algorítmica tiene más poder de atracción en democracias frágiles.

Referencias bibliográficas

- Arribas, S., & Barberá, P. (2018). *Lenin y la prensa: El periódico como organizador colectivo*. Akal.
- Baudrillard, J. (1984). *Cultura y simulacro*. Kairós.
- Bernays, E. (2020). *Propaganda*. Hipólita.
- Brown, W. (2015). *El pueblo sin atributos: La secreta revolución del neoliberalismo*. Malpaso.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Alianza.
- Chomsky, N., & Herman, E. (2003). *Los guardianes de la libertad*. Grijalbo.
- Chun, W. H. K. (2016). *Updating to remain the same: Habitual new media*. MIT Press.
- Couldry, N., & Mejias, U. (2019). Making data colonialism liveable: how might data's social order be regulated? *Internet Policy Review*, 8 (2). <https://doi.org/10.14763/2019.2.1411>
- D'Ancona, M. (2017). *Posverdad: La nueva guerra contra la verdad y cómo defenderse*. Ebury

- Press.
- de Certeau, M. (1980). *La invención de lo cotidiano. Vol. 1: Artes de hacer*. Universidad Iberoamericana.
- Debord, G. (2008). *La sociedad del espectáculo*. La Marca Editora.
- Deleuze, G. (1999). *Negociaciones*. Pre-Textos.
- Ellul, J. (2021). *Propagandas*. Editorial Page.
- Foucault, M. (1975). *Vigilar y castigar: Nacimiento de la prisión*. Siglo XXI.
- Foucault, M. (1976). *Historia de la sexualidad. Vol. 1: La voluntad de saber*. Siglo XXI.
- Foucault, M. (2004). *Seguridad, territorio, población*. Fondo de Cultura Económica.
- Fraser, N. (1990). Repensar la esfera pública: Una contribución a la crítica de la democracia actualmente existente. *Debate Feminista*, 4, 23-58.
- Fuchs, C. (2014). *Social media: A critical introduction*. Sage.
- García Canclini, N. (1990). *Culturas híbridas: Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Grijalbo.
- García Canclini, N. (2020). *Ciudadanos reemplazados por algoritmos*. FLACSO Ecuador, Editorial Universidad de Guadalajara, Centro Maria Sibylla Merian de Estudios Latinoamericanos Avanzados en Humanidades y Ciencias Sociales (CALAS), Bielefeld University Press, Editorial Universidad Nacional de San Martín (USAM), Editorial Universidad de Costa Rica (UCR).
- Habermas, J. (1981). *Historia y crítica de la opinión pública: La transformación estructural de la vida pública*. Gustavo Gili.
- Hall, S. (1980). *Culture, media y lenguaje*. Hutchinson.
- Han, B.-C. (2012). *La sociedad de la transparencia*. Herder.
- Han, B.-C. (2014). *Psicopolítica: Neoliberalismo y nuevas técnicas de poder*. Herder.
- Han, B.-C. (2017). *Infocracia*. Herder.
- Horkheimer, M., & Adorno, T. (1998). *Dialéctica de la Ilustración*. Trotta.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press.
- Koopman, C. (2013). *Genealogy as critique: Foucault and the problems of modernity*. Indiana University Press.
- Lash, S. (2004). *Crítica de la información*. Amorrortu.
- Lasswell, H. (1927). *Propaganda technique in the world war*. Knopf.
- Lippmann, W. (2003). *La opinión pública*. Renacimiento.
- Martín-Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones: Comunicación, cultura y hegemonía*. Gustavo Gili.
- Nichols, T. (2017). *La muerte de la pericia*. Alianza.
- Parisi, L. (2016). Automated thought: The politics of algorithmic knowledge. *Computational Culture*, (5). <https://computationalculture.net/automated-thought/>
- Pariser, E. (2017). *La burbuja de los filtros: Cómo la red decide lo que leemos y lo que pensamos*. Taurus.
- Pasquale, F. (2015). *The black box society: The secret algorithms that control money and information*. Harvard University Press.
- Reguillo, R. (2012). De las violencias: caligrafía y gramática del horror. *Desacatos*, (40), 33-46.
- Reguillo, R. (2017). *Paisajes insurrectos: Jóvenes, redes y revueltas en el otoño civilizatorio*. NED Ediciones.
- Ricarte, P. (2019). *Data epistemologies, the coloniality of power, and resistance*. *Television & New Media*, 20(4), 350-365. <https://doi.org/10.1177/1527476419831640>

- Rincón, O., & Avella, E. (2018). El poder mediático sobre el poder. *Nueva Sociedad*, (276), 164-171. <https://www.nuso.org/articulo/el-poder-mediatico-sobre-el-poder/>
- Rose, N. (1999). *Powers of freedom: Reframing political thought*. Cambridge University Press.
- Rouvroy, A. (2013). The end(s) of critique: Data-behaviourism vs. due-process. En M. Hildebrandt & K. De Vries (Eds.), *Privacy, due process and the computational turn* (pp. 143-167). Routledge.
- Srnicek, N. (2018). *Capitalismo de plataformas*. Caja Negra.
- Thompson, J. B. (1993). *Ideología y cultura moderna: Teoría crítica social en la era de la comunicación de masas*. Universidad Autónoma Metropolitana.
- Thompson, J. (1998). *Los medios y la modernidad: Una teoría social de los medios de comunicación*. Paidós.
- Valencia, S. (2016). *Capitalismo gore*. Paidós.
- van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford University Press.
- Zuboff, S. (2019). *La era del capitalismo de la vigilancia*. Paidós.