

XIX Seminario Internacional

“Los Partidos y Una Nueva Sociedad”

Ciudad de México, 25,26 y 27 de Setiembre de 2025

Tema 1c: La Guerra Mediática Digital, disputa por las conciencias e inteligencia artificial

Darío León Mendiando (Uruguay)

Introducción

La presente ponencia propone una lectura estratégica —desde una perspectiva de izquierda y en clave latinoamericana— de la guerra mediática digital en un mundo multipolar. Sostiene que la disputa por las conciencias se libra, simultáneamente, en tres planos interdependientes:

- La **infraestructura** (cables submarinos, servicios en la nube, centros de datos)
- Las **plataformas** (redes sociales, mensajería, streaming, comercio digital y metaversos en ciernes)
- Los **modelos de inteligencia** (algoritmos de recomendación, publicidad programática, modelos de IA).

En consecuencia, el poder estructural de los conglomerados mediáticos, el sistema financiero y las grandes superficies comerciales moldea patrones de consumo y cultura, influyendo en la democracia y la libertad de expresión. Se presentan datos recientes, escenarios de evolución de la IA, riesgos y un decálogo de propuestas políticas para una soberanía comunicacional democrática.

1. Multipolaridad, poder y la disputa por las conciencias

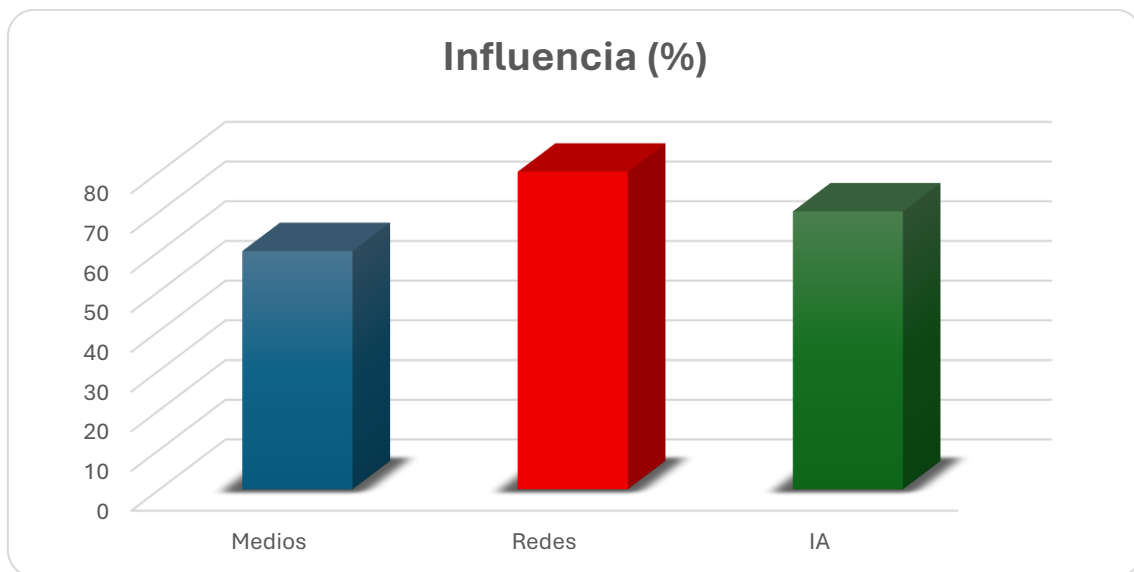
El pasaje de un orden unipolar a uno **multipolar** reconfigura la economía política de la comunicación. La pugna entre bloques (Estados, Big Tech, conglomerados mediáticos, fondos de inversión) no es sólo comercial o tecnológica: es **cultural**. La hegemonía se ancla en la capacidad de **definir agendas, marcos interpretativos y afectos** que orientan el sentido común y, por tanto, la conducta electoral y de consumo.

Desde una perspectiva de izquierda, esta guerra mediática es inseparable de la **lucha de clases ampliada**, porque quienes controlan infraestructura, datos y capital financiero disponen de ventajas decisivas para captar la atención humana, forjar identidades aspiracionales y administrar la visibilidad. La

sociedad de plataformas transforma a las personas en **fuentes de datos** y a sus interacciones en **activos monetizables**. En paralelo, el sistema financiero y el retail concentrado traducen esas narrativas en **tráfico, crédito y tickets de compra**, cerrando el circuito de extracción de valor.

Es vital comprender que sin disputar infraestructura, gobernanza de las plataformas y modelos de IA, la izquierda queda confinada a la queja moral o a campañas tácticas para administrar la inmediatez. La **soberanía comunicacional** exige intervenir en los tres niveles.

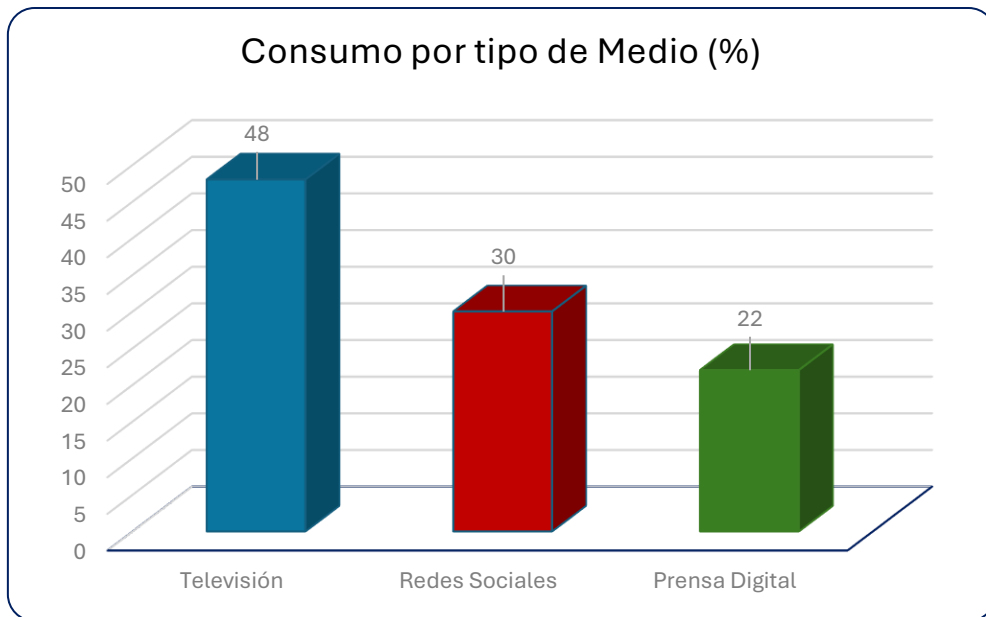
Poder mediático y concentración



La gráfica de barras muestra la influencia relativa de los medios tradicionales (60%), las redes sociales (80%) y la inteligencia artificial (70%) en la formación de la opinión pública. Las redes sociales superan a los medios tradicionales en capacidad de moldear percepciones, mientras que la inteligencia artificial comienza a ser un actor transversal que incide en ambos ecosistemas.

Fuentes: Elaboración propia. Datos referenciales, elaborados a partir de tendencias globales reportadas por:

- Reporteros Sin Fronteras (2024), *Informe sobre la libertad de prensa mundial*.
- UNESCO (2023), *Freedom of Expression Report*.



Si observamos esta gráfica, vemos que la televisión sigue siendo la principal fuente de noticias a nivel global con un 48 %. Sin embargo, las redes sociales ya concentran el 30 %, y en los públicos más jóvenes superan incluso a la TV. La prensa digital alcanza un 22 %. Esto nos muestra cómo se reconfigura la disputa por la atención y la conciencia: los conglomerados mediáticos tradicionales siguen pesando, pero las plataformas digitales ganan terreno como formadoras de opinión.

Fuente: Reuters Institute Digital News Report (2023)

2. La infraestructura invisible: cables, nubes y chips

Ya hemos hablado de la hegemonía silenciosa... La infraestructura que yace bajo el mar es determinante en las relaciones de poder. Más del **90% del tráfico de Internet** circula por **cables submarinos**, tejido nervioso del capitalismo digital. En 2024-2025, los mapas de tráfico muestran **centenares de sistemas en operación o construcción** y una expansión sostenida de capacidad internacional. Esta infraestructura, históricamente liderada por las grandes compañías de telecomunicaciones, hoy ve crecer el peso de los denominados **hiperescaladores** (grandes nubes que gestionan miles de servidores e infraestructura masiva) y consorcios financiados por Big Tech.

El rol estratégico de **los cables submarinos de fibra óptica como infraestructura crítica para el flujo de datos global**, tiene una fuerte connotación en las relaciones de poder entre las grandes potencias. El control de estos nodos define la soberanía digital de los países y por ello, **China, EE.UU. y Europa se disputan el control de esta infraestructura clave**, en un contexto de creciente multipolaridad tecnológica y tensiones geopolíticas.

Claves para la izquierda: En ese marco, es imprescindible avanzar en una agenda regional y latinoamericana basada en:

- **Soberanía de conectividad:** Diversificar rutas y puntos de conexión que permitan reducir dependencias geopolíticas y riesgos de interrupción.
- **Gobernanza pública-regional:** Con participación de empresas públicas/mixtas en consorcios de cables, diseño de políticas de confidencialidad y uso de datos.
- **Energía y centros de datos:** El auge de la IA incrementa demanda de energía y agua; es fundamental planificar clústeres "verdes" con regulación ambiental y beneficios locales.
- **Producción de Chips:** La geopolítica de semiconductores (litografía, memorias, GPU) plantea nuevos desafíos. Para mantener la eficiencia operativa es necesario garantizar la resiliencia de la cadena de suministro. En tal sentido, es vital la innovación para ser competitivos en una economía basada en datos.

Estos aspectos tienen riesgos y oportunidades, pero es preciso asumir el reto en la batalla por la independencia tecnológica.

Riesgos: sabotajes, espionaje, monopolios regionales de tránsito y encarecimiento por concentración.

Oportunidad: cooperación Sur-Sur para cables regionales, puntos neutros de intercambio (IXPs) y nubes de datos soberanas interoperables.

3. Plataformas, metaversos y el nuevo "retail de conciencias"

Las plataformas son una especie de “**mercado mayorista de atención social**”. Allí se cruzan conglomerados mediáticos tradicionales (TV, radios, multimedios) con Big Tech (buscadores, redes, mensajería, video). El **streaming** y la **publicidad programática** se devoran el viejo duopolio “audiencia-publicidad” y desplazan al “prime time” hacia **sistemas de recomendación**.

3.1. La batalla por el metaverso y la computación espacial

El camino al **metaverso** se reconfigura como **computación espacial cotidiana**. La apuesta por **visores y gafas inteligentes** (desde cascos de alta gama hasta lentes de uso diario) integra IA, biometría y notificaciones contextuales. Las grandes tecnológicas exploran tres dimensiones:

- **Realidad mixta premium** (casco de gama alta y ecosistema propio)
- **Gafas ligeras** con asistente de IA y cámara
- **Soluciones industriales** para trabajo y formación.

Ello tiene una **implicancia político-cultural**, porque quien domine la interfaz post-smartphone **controla el "campo visual" de la ciudadanía**, su percepción sobre el mundo y, en consecuencia, su mapa emocional de la realidad. El metaverso no es un parque temático futurista: es la **proyección algorítmica sobre la vida cotidiana**.

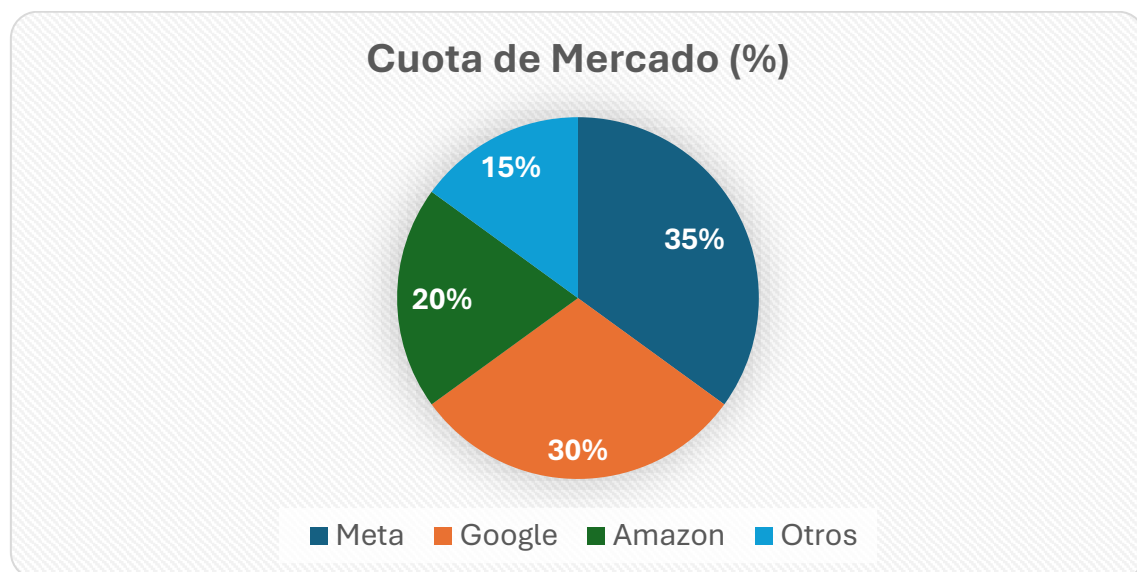
América Latina está fuera del “tablero” en esta disputa, **Apple, Meta y los gigantes asiáticos han tomado una distancia inalcanzable** y el impacto en el trabajo, el consumo y la participación política es inexorable. Pero aún podemos incidir en marcos regulatorios y mecanismos de control. Por eso es fundamental **instalar el tema en la agenda multilateral de nuestros países** y establecer ámbitos de cooperación regional.

3.2. Retail, grandes superficies y patrones de consumo

Otro aspecto fundamental es la incidencia de las grandes superficies de consumo y el e-commerce así como su convergencia con medios y fintechs en **ecosistemas cerrados**: billeteras electrónicas, programas de lealtad, marketplace de anuncios, contenido patrocinado y logística propia.

Cada ticket es, a la vez, un **dato de segmentación**. La **ficción publicitaria** se vuelve experiencia integral, desde el descubrimiento en redes hasta la compra en un clic y el crédito asociado. La cultura del **"envío en el día"** reordena el deseo y el tiempo social.

Gigantes Digitales



El gráfico muestra la participación de mercado de las principales empresas tecnológicas: Meta (35%), Google (30%), Amazon (20%) y Otros (15%).

La concentración de poder económico y cultural en un reducido grupo de empresas condiciona la democracia y reduce la diversidad informativa.

Fuentes:

- Statista (2024), *Market Share of Big Tech*.
- Financial Times (2023), *Global Tech Giants Overview*.

4. IA generativa: modelos, regulaciones y escenarios 2025-2030

La **IA generativa** es el motor invisible de la guerra mediática. En efecto, observamos tres líneas de fuerza para 2025-2030:

1. **Industrialización de modelos fundacionales** (texto, imagen, audio, video) con mayores capacidades multimodales, agentes autónomos y herramientas de verificación. Es la evolución del concepto multimedia.
2. **Regulación asimétrica**: marcos como la **Ley de IA europea**, normas de transparencia, clasificación de riesgos y obligaciones especiales para modelos de propósito general. Otros bloques avanzan en guías y estándares sectoriales. Es la forma de legalizar y obtener el consenso social.
3. **Economía política del cómputo**: energía, data centers, chips y propiedad intelectual de datasets (colecciones de datos). La competencia por fuentes de datos de calidad (medios, archivos audiovisuales, catálogos musicales, bibliotecas) nos conduce a una nueva forma de extractivismo (explotación masiva y exportación de grandes volúmenes de datos)

Escenarios probables:

- **Gobernanza democrática de modelos**: auditorías algorítmicas, reportes de impacto, etiquetado de contenidos sintéticos y apertura de datos públicos para modelos cívicos.
- **Oligopolio cognitivo**: pocas firmas controlan cómputo, datasets y distribución; se profundiza la dependencia cultural.
- **Despliegue híbrido**: capas abiertas y cerradas coexisten; Estados y universidades impulsan modelos locales para educación, medios públicos y salud.

Para la izquierda, se hace necesario impulsar **modelos de IA públicos/abiertos** para tareas de interés general (acceso a justicia, educación, verificación de datos, traducción a lenguas indígenas y nativas), con **compras públicas** que creen demanda y **cláusulas de soberanía de datos**.

5. Redes sociales, opinión pública y libertad de expresión

Las redes sociales se han transformado en **infraestructuras afectivas** en las que se organizan y expresan emociones más que argumentos. Los algoritmos priorizan **relevancia y tiempo de permanencia**, lo que tiende a amplificar contenidos **polarizantes, identitarios o espectaculares**, entre los que proliferan discursos de odio, contenidos que incitan a la violencia y fake news.

Hallazgos recientes muestran que las generaciones **jóvenes** se informan crecientemente a través de **influencers** y creadores de contenidos, mientras persisten **sesgos de plataforma** por orientación ideológica y formas de uso.

Problemas estructurales:

- **Opacidad algorítmica:** escasa trazabilidad de decisiones de recomendación.
- **Publicidad política y microsegmentación:** asimetrías de recursos y capacidades entre actores.
- **Desinformación/inautenticidad:** granjas de contenido, bots, trolls, deepfakes.
- **Moderación unilateral:** decisiones de libertad de expresión tomadas por actores con incentivos comerciales.

En ese marco, deben propiciarse acciones que se sustenten en principios de pluralidad para la construcción de una Internet democrática y diversa. Algunos elementos a tener en cuenta:

1. **Transparencia** de los sistemas de recomendación y anuncios políticos; **archivos públicos** auditables.
2. **Interoperabilidad** y portabilidad de redes sociales para reducir efectos de bloqueo.
3. **Responsabilidad por diseño** (risk-by-design) y **debida diligencia** proporcional al tamaño/impacto de la plataforma.
4. **Medios públicos de nueva generación:** nativos digitales, participativos, con métricas de valor público.
5. **Educación mediática y datos** desde primaria: lectura crítica de pantallas, trazabilidad de fuentes, economía de la atención.
6. **Inversión publicitaria del Estado** que incentive a medios alternativos y comunitarios para mejorar su infraestructura y aumentar su capacidad de alcance y cobertura.

6. Amenazas a la democracia y hoja de ruta

Es menester abordar estas problemáticas planteadas desde una perspectiva global, con acciones comunes desde los ámbitos multilaterales, coordinando agendas en clave latinoamericana, para neutralizar las principales amenazas que surgen en la coyuntura actual:

- **Concentración mediática y financiera** que condiciona la pluralidad informativa y nos conduce a una sociedad de control. Debilitamiento de la Soberanía Informativa.
- **Dependencia tecnológica** en infraestructura crítica y datos. Concentración en manos privadas.
- **IA sintética** sin garantías. La evolución de la IA a sistemas autónomos aumenta el riesgo de imprevisibilidad y confianza. Manipulación algorítmica de la opinión pública
- **Plataformización de lo público:** trámites, comunicación y servicios en entornos privados con reglas opacas.

Nuestra Hoja de ruta en 10 puntos

1. **Estrategia nacional-regional de cables y data centers** con participación pública y cláusulas de soberanía de datos.
2. **Fondo de medios públicos y comunitarios** financiado con impuestos a la publicidad digital, orientado a contenidos de calidad y diversidad cultural.
3. **Marco de IA democrático**: evaluación de impacto, transparencia de datasets, regulación en el etiquetado de texto, imagen, audio o video que hayan sido creados utilizando tecnologías de inteligencia artificial, sandbox regulatorios sectoriales.
4. **Observatorio de Publicidad Política Digital** con acceso a APIs y sanciones efectivas por opacidad.
5. **Interoperabilidad obligatoria** en mensajería/redes dominantes.
6. **Compra pública innovadora** de IA y verificación para educación, salud, justicia y medios.
7. **Protección de periodistas y creadores de contenido original** frente a scraping abusivo: licencias colectivas y remuneración por uso de contenidos en entrenamiento.
8. **Alfabetización mediática y de datos** masiva y permanente.
9. **Reglas antimonopolio y de competencia** adaptadas a mercados de datos.
10. **Diplomacia digital Sur-Sur** para estandarizar derechos, compartir infraestructura y negociar en bloque con Big Tech's.

Conclusiones

La guerra mediática digital se ha convertido en el campo de batalla decisivo del siglo XXI. En ella, las relaciones de poder se disputan no solo en los territorios físicos, sino en la esfera social y cognitiva de millones de personas. La infraestructura tecnológica —cables submarinos, nubes de datos, chips de vanguardia— y las plataformas digitales, son trincheras estratégicas que condicionan la soberanía de los Estados y la libertad de los pueblos.

El desafío para las fuerzas progresistas y de izquierda consiste en comprender que la lucha por la hegemonía cultural y política no puede separarse de la lucha por la soberanía tecnológica. No basta con disputar narrativas en redes sociales: es imprescindible garantizar condiciones materiales para que existan alternativas mediáticas, normativas que pongan límites al poder de las corporaciones tecnológicas y programas de alfabetización mediática que devuelvan autonomía a la ciudadanía.

La inteligencia artificial, el metaverso y las nuevas interfaces representan riesgos y oportunidades. Pueden servir para profundizar la democracia, fortalecer la transparencia y democratizar la información, pero también para aumentar la manipulación, el control y la concentración de poder en pocas manos. El camino dependerá de la capacidad de las sociedades y los Estados para regular, equilibrar y facilitar el acceso y uso de estas herramientas.

En este contexto, América Latina tiene la oportunidad histórica de impulsar alianzas regionales en materia de infraestructura digital, medios públicos y regulación de IA. La guerra mediática digital no puede ganarse en soledad: requiere cooperación, visión estratégica y voluntad política.

Bibliografía

- Mendiando, Darío León (2023). *Cómo ganar la batalla mediática. El dilema de la izquierda*. Montevideo: Ediciones Medio Mundo.
- Castells, Manuel (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Morozov, Evgeny (2011). *The Net Delusion: The Dark Side of Internet Freedom*. New York: PublicAffairs.
- Zuboff, Shoshana (2019). *La era del capitalismo de la vigilancia*. Barcelona: Paidós.
- Srnicek, Nick (2017). *Platform Capitalism*. Cambridge: Polity Press.
- Fundación Friedrich Ebert (2022). *Democracia y plataformas digitales en América Latina*. Informe Regional.
- Unión Internacional de Telecomunicaciones (2023). *Global ICT Regulatory Outlook*. Ginebra: UIT.
- Comisión Europea (2024). *AI Act: Reglamento de Inteligencia Artificial*. Bruselas: Unión Europea.
- Organización de las Naciones Unidas (2022). *Roadmap for Digital Cooperation*. Nueva York: ONU.

Fuentes complementarias

- Boston Consulting Group (2024). *Metaverse and Emerging Technologies*.
- Freedom House (2023). *Freedom on the Net*.
- International Telecommunication Union (ITU) (2023). *Estadísticas de conectividad global*.
- McKinsey Global Institute (2023). *Prospectivas sobre IA y metaverso*.
- Reporteros Sin Fronteras (2024). *World Press Freedom Index*.
- Statista (2024). *Market Share of Big Tech*.
- Telegeography (2023-2024). *Mapas de infraestructura submarina*.
- UNESCO (2023-2024). *Reports on Freedom of Expression and Digital Governance*.
- World Economic Forum (2023). *Reportes sobre gobernanza digital*

Datos de Contacto del Autor



dario.l.mendiando



DarioMendiando



dariomendiando@gmail.com



darioleonmendiando
Enlace confirmado



+598 97451639



darolenmendiando
Enlace confirmado