

---

## LA COMUNICACIÓN COMO ESCENARIO DE DISPUTA POR EL PODER

---

*Marcelo Guardia Crespo<sup>1</sup>*

**Cómo citar:** Guardia Crespo, M. (2008). La comunicación como escenario de disputa por el poder. *Página y Signos: Revista de Lingüística y Literatura*, 3, 43-61. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10891627>

### RESUMEN

El presente artículo plantea algunas reflexiones a propósito del rol que juegan la comunicación y los medios masivos en la reproducción y el ejercicio del poder. En primer lugar, el autor propone una visualización del contexto sociocultural global y nacional, así como la revisión de la noción de libertad de expresión y de los derechos de información y comunicación. Luego, Guardia se detiene en el contexto boliviano para analizar el funcionamiento de los medios y las condiciones del ejercicio del periodismo y, a partir de ello, caracterizar la cultura mediática actual.

Finalmente, el autor nos presenta las nuevas perspectivas abiertas por las TIC en el ejercicio de una nueva ciudadanía.

Palabras claves: comunicación, medios de comunicación masivos, cultura mediática, TIC

---

<sup>1</sup> Comunicador, docente y Jefe de Carrera de Comunicación Social de la Universidad Católica Boliviana, Cochabamba.

Para comprender el rol de la comunicación y los medios masivos como escenario de poder, es necesario visualizar el contexto sociocultural global y nacional. Asimismo, las condiciones económicas, políticas, legales y laborales del ejercicio del periodismo y el funcionamiento de los medios. Finalmente, las perspectivas abiertas por las TIC para nuevas formas de ejercicio de ciudadanía en lo que se puede entender como transformación del público de receptor en emisor.

## **1. Contexto socio cultural**

En países como Bolivia, la modernidad es un proyecto que ha sido abrazado poco después de la propia Revolución francesa, en acontecimientos tales como las luchas por la independencia, la instauración de la República, la Revolución del 52, etc. Sin embargo, llegamos al siglo XXI y no solamente es imposible decir que llegamos a ser modernos, sino que lo poco de modernidad alcanzada en el ámbito económico, político, cultural y particularmente en el del derecho a la información, está en crisis.

Los procedimientos lógicos de intervención, administración, control de la realidad en todos los campos de la cultura parecen no funcionar de manera eficiente debido a que prima la emocionalidad, el sentimentalismo, la subjetividad y sobre todo la informalidad en los quehaceres del ciudadano contemporáneo. Los medios de comunicación masivos (MCM) reflejan esta suerte de caos y turbulencia social y política actual ( Reguillo 2005) y sirven de escenario para su desarrollo e incentivo.

A nivel mundial y también nacional, se inició un proceso radical de reconfiguración de las hegemonías. El modelo neoliberal fue impuesto a lo largo del planeta, promoviendo políticas que generan más utilidades para el capital, privatización de las empresas estatales y otras medidas que trajeron más beneficio y resultados para los empresarios e inseguridad, desempleo y consecuentes procesos de migración hacia las metrópolis de grandes contingentes de pobladores de América Latina, África y Asia. Con estas medidas, el Estado perdió poder y capacidad de acción.

Para Reguillo (2005), el presente está marcado por varios factores que inciden en la instalación de un clima de caos social y político. Por ejemplo,

existe una creciente visibilización de las violencias, tanto las de orden público, como los conflictos políticos locales y nacionales, así como las de inseguridad ciudadana, evidentes en la creciente ola de crímenes, robos, asaltos y delitos callejeros. El crimen organizado se ha empoderado de tal manera que las instituciones del Estado han sido invadidas por agentes y acciones que evitan el normal cumplimiento de sus funciones. La corrupción de las instituciones del orden y los crecientes vínculos con las mafias del narcotráfico son hechos que también inciden en la incapacidad del Estado para enfrentar los problemas que están en su campo de competencia.

La salida más fácil ha sido, según esta autora, la solución autoritaria y policíaca a los problemas a través de batidas, persecuciones, demostraciones de poder en las calles, generación de inquietud, culpa e indefensión de los ciudadanos. “Instalación de la cultura del miedo”, en suma. La criminalización de minorías, tales como inmigrantes, jóvenes, indígenas, desempleados y pobres en general, tiene el propósito de desviar la atención e identificación de los verdaderos actores estructurales de esas violencias visibilizadas y magnificadas mediáticamente. Son ciudadanos convertidos en “agentes del deterioro social, económico y cultural”.

Por su parte, el Estado neo-liberal tiende a replegarse ante los crecientes problemas de pobreza, precarias condiciones de salud, falta de escolaridad, desempleo, violencia e inseguridad. Para Reguillo, son síntomas del repliegue del Estado-nación que abandona a su suerte a los más vulnerables en una especie de legitimación de la “no-ciudadanía”, en la que los cuerpos y las personas son prescindibles (Ibíd.). Cabe recordar que el actual Gobierno boliviano, junto con otros del Continente, se declara anti-neoliberal.

Estos elementos han contribuido a la instalación de un “clima de tensión entre la incertidumbre y el miedo” que está presente en las actividades cotidianas del ciudadano común. Los medios de comunicación reproducen e incentivan este clima utilizando los recursos de la cultura mediática, que será desarrollada más adelante, pero sobre todo con un rol que contiene dos caras: información precaria y desinformación deliberada en tiempos acelerados vertiginosamente, definidos por Trivinho como un régimen de “dromocracia cibercultural”.

## **2. Rol de los MCM y legalidad**

Las leyes buscan garantizar el ejercicio de derechos, pero sus lecturas pueden dar lugar a tergiversaciones y también a abusos.

### **2.1 Libertad de expresión**

La noción de “libertad de expresión” es una contribución fundamental de la Revolución francesa a la cultura de los derechos humanos, posteriormente reconocidos como universales en convenciones de las Naciones Unidas. Consiste en el ejercicio que tiene todo ciudadano, independientemente de su condición social, edad, raza, credo, etc., de tener pensamiento independiente y sobre todo de poder expresarlo libremente por cualquier medio de información o comunicación.

Este valor o precepto está contemplado en la CPE de Bolivia vigente. Así también está arraigado en la conciencia y la práctica de los comunicadores y periodistas de los MCM, así como de los empresarios de medios. Sin embargo, se puede constatar que esta noción es utilizada frecuentemente por algunos de estos actores, y otros que están por detrás de los medios, como un argumento para el uso tergiversado de dicha libertad que acaba convirtiéndose en abuso en el ejercicio de la profesión y en el manejo de medios.

Los conductores de muchos programas y también algunos periodistas dicen cualquier cosa a título de tener derecho a expresarse libremente. El periodismo tiende a degenerarse en virtud a la influencia de intereses económicos y políticos que lo corrompen. En Bolivia no se cumple la disposición legal (Estatuto Orgánico del Periodista de 1984, art. 27) que exige la profesionalidad de los periodistas. Algunos medios hacen, a través de sus publicaciones y programas periodísticos, exactamente lo que no se debe hacer ni técnica ni éticamente. Se parcializan manejando sin equilibrio las fuentes de las que obtienen información, incluyen juicios de valor y califican hechos y actores, dejando de lado las recomendaciones que se imparten en las facultades de comunicación y periodismo.

Los sectores hegemónicos tienen más personal y recursos en sus medios. Así, especialmente en la televisión, implementan con total facilidad programas

de opinión y supuesto análisis que se han multiplicado vertiginosamente. Cualquier persona asume el rol de analista político o periodista. Es obvio que todos tienen derecho de expresarse libremente por cualquier medio, pero no todos están capacitados para hacer periodismo. Por ejemplo, los hospitales tienen médicos profesionales. Nunca ejercen medicina personas no autorizadas y sin licencia. Muchos medios públicos y privados manejan información sin criterios profesionales.

## **2.2 Derecho a la información**

El año 1948, la Declaración Universal de los Derechos Humanos ha enriquecido la noción de libertad de expresión, añadiendo las dimensiones de recibir e investigar en un nuevo concepto conocido hoy como “derecho a la información”. Así, se reconoce el derecho de todo ciudadano de estar informado sobre hechos de interés social, de manera oportuna y adecuada, también de emitir o expresarse libremente, como estaba establecido en la noción ilustrada, y, finalmente, el derecho de investigar la información de interés público.

Con esta noción, el concepto de información pasa a tener valor de “verdad” en cuanto se trate de hechos comprobables, verificables y lógicos. Lo contrario: rumor, chisme, comentarios informales o dudosos, se constituye en desinformación.

La importancia política de la información, o del hecho de que los ciudadanos estén debidamente informados, radica en que las personas deben saber lo que ocurre en la sociedad para formar su opinión personal y también la opinión pública. Con este conocimiento es posible la toma de posición frente a los hechos sociales y también la participación en los procesos que la democracia ofrece para su desarrollo. Es una condición para el ejercicio de ciudadanía: estar informado para cumplir con obligaciones y demandar satisfacción de todos los derechos, particularmente el de información.

La opinión no se genera solo a partir de los MCM. También entran en juego otras fuentes de las cuales el público extrae datos útiles para sus procesos de construcción de opinión. La calle, el trabajo, los amigos, los compañeros, los líderes de opinión, la familia, etc., son espacios de construcción de opinión

pública y circulación de discursos sociales diversos de manera formal e informal. Sin embargo, los MCM tienen una función y un rol determinado: satisfacer el derecho del público de estar debidamente informado. Se trata de una actividad de servicio social que exige capacitación y profesionalismo técnico y ético. La sociedad civil debe exigir de los medios el cumplimiento de esta función.

En Bolivia existe libertad de expresión, pero falta mucho para satisfacer el derecho a la información. Empresarios y periodistas debieran trabajar en función del derecho informativo. Muchos lo hacen muy responsable y eficientemente. La mayoría no.

### **2.3 Hacia el derecho a la comunicación**

Un cambio de enfoque de la legislación puede favorecer que se priorice la necesidad de informar a la población más que intentar persuadirla o simplemente para que los periodistas se expresen con libertad. La nueva CPE incorpora las nociones de derecho a la información y comunicación, con sus dimensiones de informar, recibir e investigar. Es una actualización que incluye, luego de más de 50 años, el derecho a la información ya vigente a nivel internacional y resulta un avance por la incorporación de la noción de derecho a la comunicación que no está generalizada en el derecho positivo de otros países. Sin embargo, tiene un problema. En su articulado relacionado con la información y el periodismo, afirma que “la información y las opiniones deben respetar los principios de veracidad y responsabilidad”. Con esta afirmación, si bien se tiene el propósito de garantizar el trabajo con la verdad lógica, lo que se hace es abrir una ventana que a la larga puede ser motivo de interpretaciones interesadas y hasta contrarias al ejercicio del derecho a la información y la libertad de expresión. Lo que es verdad para el Gobierno no siempre es para la oposición. Nadie puede atribuirse la capacidad de ser portador de la verdad absoluta pese a que busque trabajar con ella y peor en temas políticos. Con esta idea pueden ejercer censura y autoritarismo quienes detentan el poder. Democracia supone convivencia de pensamientos distintos.

### **2.4 Tipología de medios en Bolivia**

No se puede hablar de los medios de comunicación en Bolivia, de manera

genérica. Existe diversidad de regímenes de propiedad, objetivos, organización y vínculos económicos, políticos e ideológicos.

Los medios estatales deberían estar al servicio de la población, organizaciones de base, comunidades urbanas y rurales, etc. Pero ese es un idealismo. Radio Patria Nueva, Televisión Boliviana Canal 7 y Agencia Boliviana de Noticias ABI siempre fueron usados como medio de propaganda de los gobiernos de turno. Este Gobierno también hace eso. Utiliza los programas periodísticos para “informar” sobre los actos del Presidente y su gabinete, obviamente con el sesgo que supone un trabajo parcializado con serias deficiencias técnicas y éticas propias del campo del periodismo.

Los medios religiosos tienen, mayormente, objetivos evangelizadores. Dependiendo de la iglesia a la que pertenecen, producen programas de difusión de sus lecturas y textos sagrados, en algunos casos, vinculándolos con hechos de la vida política nacional. Algunos medios cumplen esos propósitos, pero al mismo tiempo financian sus recursos dentro de las reglas del mercado. Otros son financiados completamente por sus iglesias, por lo que no se sirven de servicios de publicidad o venta de espacios.

También existen medios financiados por ONG con diversidad de orientaciones políticas, ideológicas y culturales.

Los canales universitarios también dependen en sus políticas de los grupos que manejan las universidades estatales. Los dirigentes asumen esos cargos a través de proselitismo político, por tanto, sus orientaciones también están mediadas por los directivos universitarios.

Finalmente, están los medios privados que deben sobrevivir gracias a sus servicios publicitarios. Según Contreras (Contreras 2005), el 84 % de los MCM son privados gracias a una estrategia de privatización implementada junto con el modelo neoliberal desde la mitad de la década de los años 80. Como toda empresa, tienen un capitalista inversor, un capital invertido, contratan mano de obra especializada y esperan no solo recuperar lo invertido, sino también obtener lucro. Estos medios de comunicación están sujetos a mediaciones económicas porque, además de depender de esos ingresos, sus propietarios

frecuentemente son también dueños o accionistas de otras empresas. Pero también son objeto de condicionamientos por parte de anunciadores que invierten mucho dinero que, para la mayor parte de los medios, es fundamental para su funcionamiento. Perder los ingresos de un buen anunciante puede ser catastrófico para muchos medios. Por ello es mejor no informar algo que les pueda afectar.

También están sujetos a mediaciones políticas. Algunos medios son de propiedad o tienen acciones de políticos. La sociedad política ha tomado los medios de comunicación para desarrollar estrategias de difusión y persuasión de sus ideologías. Las instituciones públicas que más dinero gastan en propaganda son las prefecturas, alcaldías y el gobierno. Pero no solamente gastan sino que también degeneran los géneros que las universidades enseñan a sus estudiantes. Mezclan la propaganda con el periodismo y destruyen por dentro la lógica de los géneros y derecho a la información periodística. Se han convertido en modelos para la difusión de obras de prefectos y alcaldes en formatos de noticia. En la televisión se ve un prefecto entregando obras mientras una voz en off describe y apologiza los hechos. Luego se hace un par de entrevistas a ciudadanos de la comunidad que suben al sujeto a la categoría de héroe; el prefecto baila una cueca, abraza a los ancianos, besa los niños y la voz en off cierra con algún cliché o eslogan de la gestión. Es propaganda disfrazada de periodismo.

La libertad de expresión sirve para legitimar aberraciones en términos de comunicación y periodismo. La noticia, según Esteinou Madrid, se ha convertido en mercancía que se mueve en función de la oferta y la demanda. Se ha generalizado la difusión intensiva de información de interés secundario o superficial. Lo importante y serio se diluye con el chisme y la vida superflua de las estrellas del espectáculo que a su vez es motivo de creación de productos de consumo masivo y exacerbado. La violencia no solo es tema de información sino también forma de tratamiento. Es coherente con el contexto mundial de creación de clima de temor de los tiempos contemporáneos. La vida privada y la vida íntima son invadidas sin compasión ni respeto. Los sectores más empobrecidos y desinformados son los más vulnerables a estas transgresiones. La realidad se simplifica en base a clichés y clasificaciones maniqueas de los hechos y actores.

Las noticias son banalizadas y presentadas como alarmantes y

sensacionalistas. El estímulo a la reflexión y análisis pierde lugar ante la simplicidad y frivolidad informativa. Se imponen los formatos del show, hasta para cuestiones serias como la política. Son formas que degeneran la posibilidad de que los públicos estén bien informados bajo el argumento de que existe libertad de expresión, y las personas, especialmente los comunicadores y periodistas, pueden decir lo que consideran útil y necesario para sus fines particulares y no los de la sociedad. Es un abuso de la libertad de expresión. Felizmente no todos hacen eso.

Pero los verdaderos actores de esta crisis de la información no son solamente los periodistas. Cuando se dice que los medios se han convertido en actores, se desvía la atención de la posibilidad de identificar a los verdaderos responsables de estos hechos que son los políticos que corrompen medios y periodistas, y especialmente los propietarios que son quienes definen las políticas o líneas editoriales de sus medios. Además, porque los periodistas están entre los profesionales peor pagados en el mercado. Sus salarios son bajos, inclusive al lado de los de otras profesiones. Esto crea un clima propicio para la corrupción porque, como sale a luz pública de vez en cuando, autoridades y políticos pagan “bonos extras” de manera clandestina a algunos periodistas que perdieron toda noción de ética. Las condiciones técnicas de trabajo son frecuentemente deplorables puesto que, además de tener solo dos o tres equipos de reporteros, los equipos que manejan no son los más adecuados. La sobrecarga de trabajo evita que las noticias sean trabajadas con más cuidado y con el uso de datos obtenidos en procesos efectivos de investigación.

Con este panorama, la opinión pública se forma en medio de un caos mediático que frecuentemente transmite datos incompletos, tergiversados o falsos. En épocas de inflación, son comunes notas periodísticas televisivas que rotulan sus titulares con afirmaciones tales como “Los precios por las nubes”, haciendo referencia a una metáfora que además de imprecisa no informa algo concreto, al contrario, crea un clima de suspenso y temor en la población. Luego se presenta un texto que trata de demostrar que los índices de inflación son enormes, pero sin ningún respaldo estadístico. Entrevistan a vendedoras de los mercados que no confirman ese clima exagerado de informar y ponen de fondo una música disonante, con una percusión que se asemeja a fuertes latidos de

corazón. Son elementos de la cultura mediática que no son incluidos inocentemente, tienen el objetivo de promover sensaciones y clima de miedo en la población, además de confirmar la postura irresponsable del medio frente a los hechos políticos y económicos que se desarrollan en el país.

Estos medios y periodistas no trabajan seriamente. Para este caso, el periodista debiera investigar exactamente el promedio de aumento de precios, qué tipo de productos están con los precios más altos, cuáles son las causas de esa inflación, identificar los factores que, como en los últimos meses, han afectado al país: fenómenos naturales que afectaron la producción de alimentos, tendencias internacionales, aumento de precio de los combustibles, desaciertos de las autoridades del Estado, especulación de productores y comerciantes, ingerencia conspirativa de políticos, etc. Averiguar, demostrar y explicar a la población que es posible contar con datos que la lleven hacia la verdad y no lo contrario.

## **2.5 Cultura mediática**

El uso de los medios de comunicación masiva ya no puede ser entendido como un simple y mecánico procedimiento de emisión de mensajes con objetivos persuasivos. El desarrollo de las tecnologías de información y comunicación, junto a los factores técnico-políticos del uso de los medios, configuraron un fenómeno que solo puede ser identificado más allá de los meros mensajes que circulan por los medios. Se trata de una articulación de lo tecnológico con dimensiones racionales, cognoscitivas, emocionales, mitológicas, lúdicas e imaginarias (Narváez 2004: 9). Es una especie de marca, modelo, matriz o racionalidad productora y organizadora de sentido que tiene objetivos y consecuencias culturales determinadas (Matta 16/02/08).

Sus características más relevantes son:

### **a) Capacidad de anticipación**

Es la posibilidad de adelantarse a los hechos para condicionar los comportamientos. Como dice Matta, los sondeos de opinión o intención de voto en periodos electorales son un ejemplo de cómo la cultura mediática puede

tener incidencia en resultados finales. Lo mismo ocurre cuando hay clima de conflicto en determinado contexto; los periodistas acostumbran hacer preguntas que incentivan acciones violentas o reacciones vengativas ante situaciones en las que sin la presencia de los medios, como escenario de la acción social, los hechos tendrían otros desenlaces. Algunos medios provocan situaciones aprovechando tensiones sociales latentes. Se adelantan a los hechos llegando a magnificar la agresividad. Por ejemplo, un titular como “Mañana correrá sangre en la ciudad” demuestra esta intención condicionadora que busca crear o reforzar el clima de miedo y agresividad en la población, tal como se explicó al inicio de este trabajo.

### **b) Visibilización de hechos y actores**

No es extraño constatar que los medios definen la “existencia” o vigencia de hechos y actores si es que pasan por sus programas y publicaciones. Es más fácil para los políticos, por ejemplo, tener éxito si fueron motivo de noticia o estuvieron presentes en los medios masivos aunque sea en situaciones no políticas. Los acontecimientos que no son objeto de publicitación mediática pueden pasar inadvertidos, desconocidos, por consiguiente, inexistentes para la opinión pública. De modo contrario, los hechos que son tema de reportaje y se convierten en noticia, aun teniendo poca relevancia pública, pueden convertirse en hechos no solamente altamente conocidos, sino que hasta pueden sufrir incidencia de acciones colectivas o presiones que alteran su normal desarrollo. Casos policiales suelen tener una visibilización tal que muchas veces se convierten en objeto de interferencia, control, fiscalización directa por los medios que a su vez reflejan las emociones del público.

### **c) Aceleración de procesos**

La cultura mediática acelera los procesos debido a la dinámica impresa por la necesidad de renovación permanente de información determinada por el mercado. Los medios necesitan renovar, actualizar y presentar permanentemente hechos novedosos y primiciales. De ahí la tendencia a promover el desarrollo acelerado de los hechos, si es posible en tiempo real. Así se explica la insistencia de los periodistas en saber cómo reaccionarán los actores ante las acciones de sus antagonistas. Del mismo modo es comprensible el hecho de que los

programas de televisión presionen a los actores a resolver conflictos o asumir compromisos frente a las cámaras, inaugurando el carácter de “escenario” de los medios. Es parte de la “dromocracia cibercultural” que marca los tiempos actuales.

#### **d) Incremento de capacidades retóricas**

Los avances de las TIC utilizadas en la codificación de mensajes impresos, sonoros y audiovisuales proporcionan recursos inimaginables para la manipulación de mensajes obtenidos de la realidad hasta poder ser convertidos en irreales.

Programas comunes, como Photoshop, pueden retocar imágenes hasta alterar, transformar o crear situaciones en base a insumos obtenidos fotográficamente. Lo mismo ocurre con programas de tratamiento de sonido e imagen que permiten entrar a dimensiones mínimas de tiempo y espacio propios del mensaje audiovisual.

Con estos recursos es posible ver dinosaurios con movimientos naturales, movimientos a grandes distancias como las estrellas o al interior de la materia o del cuerpo humano. La película “La Pasión de Cristo”, de Mel Gibson, es un ejemplo claro de cómo se puede inventar detalles del sufrimiento de Jesús cuando los látigos rasgan en cámara lenta la piel, salpicando la sangre de manera muy realista, pero basada obviamente en la creativa imaginación del millonario y sensacionalista director.

La publicidad y la propaganda muestran no solamente productos, servicios, ideas, doctrinas, políticos e ideologías con tanto realismo que es posible convertir la mentira en verdad o por lo menos dejar en duda al espectador. Como ejemplo basta ver la propaganda utilizada por el actual Gobierno para referirse a los actos de la oposición, así como lo contrario. Con base en la realidad, la construcción de mensajes persuasivos es un fenómeno digno de ser analizado minuciosamente para descubrir verdaderos fondos o intenciones diseñados por los emisores.

#### **e) Escenario de lucha política y proyección de imaginario**

Como ya se adelantó, los medios no son actores políticos en términos estrictos, sino solamente canales mediante los cuales se transmiten ideas construidas como mensajes. Sostener que los medios son actores políticos es invisibilizar a los verdaderos actores que los utilizan para sus objetivos. En lo que suelen convertirse los medios es en escenarios de la acción política en la medida en que las presiones provocadas por las mediaciones económicas y políticas promueven el desarrollo de actos fuera de sus contextos naturales u oficiales. Por ejemplo, las deliberaciones de los entes municipales y nacionales se trasladan frecuentemente a programas de televisión que las transmiten en vivo y directo. Del mismo modo, los medios de comunicación se han convertido en un excelente dispositivo de proyección de deseos y ambiciones imaginarias de los públicos. La publicidad no hace otra cosa que recrear y magnificar los sueños de las personas como protagonistas de sus procesos de movilidad social, que en el caso latinoamericano se traducen en migración masiva, religiosidad que ritualiza la prosperidad, el progreso y la ascensión social.

### **3. Revolución de las TIC: de receptor a emisor**

El tercer panorama sobre el cual se debe analizar la comunicación, ya no solamente como medios masivos sino como interacción entre personas, con o sin el uso de tecnologías, es el del cambio de paradigma que se está produciendo a causa de la incidencia de las TIC en las comunicaciones humanas en tiempos de globalización.

El receptor siempre fue visto, en las teorías y paradigmas tradicionales de las ciencias sociales, como punto de llegada de los medios y mensajes. Para el funcionalismo, el marxismo y el estructuralismo, fue el destino de un mensaje pensado y creado por un emisor para persuadirlo. En esa perspectiva, fue considerado una víctima pasiva convertida en objeto del proceso de manipulación de conciencias. Ante la afirmación, originada por la teoría crítica frankfurtiana<sup>2</sup>, de que la comunicación masiva tenía un flujo unidireccional impositivo y totalitario, las teorías latinoamericanas proclamaron la lucha por la horizontalidad de la comunicación y la denuncia ideológica de los contenidos

---

<sup>2</sup> La teoría crítica, a su vez, se basaba en el análisis ideológico marxista que suponía ausencia de ideas en el proletariado.

de los medios.

En los años 80, los paradigmas se volcaron hacia el reconocimiento del receptor como sujeto activo en un contexto en el que el neoliberalismo se imponía como estrategia económica de las hegemonías, el pensamiento postmoderno tomaba cuenta de las academias proclamando el fin de la política y las TIC iniciaban un proceso vertiginoso de aceleración de la globalización.

En los años 90, la red Internet transformaría la comunicación y la cultura al convertirse en el medio más completo jamás inventado. Integra todos los medios de la historia, desde el libro hasta el ordenador, la televisión y el teléfono. Es una revolución de la información y el conocimiento que da continuidad al proceso de globalización, entendido como expansión de la cultura occidental, con una gran novedad: la comunicación ya no es unidireccional ni vertical, ahora es posible la interactividad y la participación.

El inicio del presente siglo XXI está marcado por una nueva revolución de las comunicaciones. El teléfono móvil incorpora a la red Internet, superando los alcances y uso de las TIC en la comunicación social, sin conexión por cable. Una gran cantidad de posibilidades de interacción surgen para dinamizar la circulación de información entre los habitantes de las comunidades y del planeta: diversas formas de chat, salas de interés, listas de discusión, e-mail, blogs y la mensajería instantánea.

Paralelamente, los problemas económicos, políticos y culturales se globalizan, así como importantes contribuciones a la cultura de los derechos humanos y particularmente los de información y comunicación.

En este contexto se gesta un nuevo “paradigma del emisor” que reconfigura el panorama de intervención de los ciudadanos en el complejo mediático, incluyendo al masivo, para dar lugar a nuevas redes de circulación de información paralelas y contrarias a las hegemónicas. La consecuencia de este nuevo panorama, que tiene alcances locales, nacionales y globales, es que las personas cuentan con más información para la toma de posición. Los medios masivos ya no tienen el monopolio de la “verdad” que ostentaron décadas atrás cuando era posible controlarlos y censurar las versiones de los opositores. Esas

épocas de monopolio informativo ya no son posibles en este contexto.

Los ciudadanos, además de acceder con más facilidad a visiones distintas de la realidad económica política y cultural, ahora pueden expresarse convirtiéndose en emisores inclusive en procesos masivos.

Las TIC están propiciando una cultura en la que el usuario es el eje de la comunicación. La opinión pública, al igual que las identidades y las nociones de verdad, se fragmenta. Se han integrado medios y formatos construyendo lenguajes nuevos, consolidando sistemas multimedia de comunicación cuya lógica no es sustituir sino complementar.

La “velocidad en tiempo real” permite superar la “frecuencia periódica” y convertirla en “directo permanente”. Según Orihuela (12/09/07), el nuevo paradigma de la “e-comunicación” tiende a disminuir o ignorar un tratamiento cuidadoso, técnica y éticamente, de la información, pasando de un estado “de intermediación a desintermediación”.

Se está transitando de un estado de “escasez” informativa del pasado a otro de “abundancia” y profusión de datos. Se multiplican canales y se acelera la circulación de información en todos los ámbitos y temas. El usuario comienza a construir sus lógicas y procedimientos de acceso y emisión con un tejido de interacciones en el que circula información por todos los sentidos. Así, se ha sustituido el modelo “punto-multipunto”, de carácter unidireccional y asimétrico, por un modelo “multipunto-multipunto”, que es multidireccional. Se está pasando del flujo unidireccional a la interactividad o bidireccionalidad. Las TIC permiten activar nuevas formas de organización basadas en la solidaridad, en la acción política o en la simple diversión. Se está activando el uso social de estas tecnologías con repercusiones políticas e incidencia en la lucha por el poder. Están cambiando los modos de reunirse, emparejarse, trabajar, hacer la guerra, comprar, vender, gobernar, transgredir, delinquir y construir o ejercer ciudadanía.

Gracias al celular, fue derrocado el presidente de Filipinas el 2001, cuando la población se hizo cita para manifestarse frente al Palacio en el que se decidía el futuro del país. El mismo medio sirvió para que los españoles cambiaran las tendencias de voto que favorecían al candidato oficialista, entre el día del

atentado terrorista del 11 marzo de 2004 y las elecciones. Las manifestaciones fueron convocadas por celular y permitieron cohesionar una opinión latente que no podía ser expresada por los medios masivos que ya estaban controlados. Las “Noches de gallos” de la UMSS, en Cochabamba, que se realizaban hace muchos años, salieron a la luz pública gracias a unos cuantos celulares con cámara.

El portal Youtube.com no solo es el más visitado del mundo (40 millones/día), sino que recibe diariamente más de 65.000 nuevos videos, convirtiéndose en la gran prueba de que vivimos el nuevo paradigma del emisor. Con solo buscar, por ejemplo, “Cochabamba enero 11” o “Sucre noviembre 2007”, es posible ver imágenes exclusivas, no pasadas por los MCM, de los conflictos más violentos de estos tiempos de transformación que vive el país.

Si no fuesen los celulares o las mini cámaras de aficionados, no habríamos visto luego de pocos minutos el ahorcamiento de Sadam Hussein ni el choque del primer avión a las torres gemelas.

Claro que no todos los habitantes de los países pobres tienen acceso a las TIC. La “brecha digital” es un fantasma que ronda y dificulta la realización plena de los potenciales usos ciudadanos de los nuevos medios.

Sin embargo, la comunicación humana ha sido fuertemente transformada. Hace pocos años los medios, con su centralidad política y económica, eran un escenario evidente de la acción política y la lucha por el poder. En el presente no dejaron de serlo, pero ese escenario se amplió a las nuevas formas de comunicación y lucha a las que acuden actores de todos los ámbitos, no solo para reivindicar sus derechos y convicciones, sino para celebrar sus interacciones particulares e identidad cultural.

## Bibliografía

Arjun, Appadurai

- 2001 **La modernidad desbordada: dimensiones culturales de la globalización.** Buenos Aires: Trilce S.A.

Balaguer Prestes, Roberto

- 2005 “Amor on-line: refugios, resistencias e inicios posmodernos”. En **Revista TEXTOS de la CiberSociedad**, 7. Temática Variada. Disponible en <http://www.cibersociedad.net> (12/10/ 07).

Barman, Zygmunt

- 2003 **Comunidad: en busca de seguridad en un mundo hostil.** Madrid: Siglo XXI.

Beck, Ulrich

- 2000 **Un Nuevo Mundo Nuevo: la precariedad del trabajo en la era de la globalización.** Barcelona: Paidós.

Colombo, Clelia

- s.a. “Innovación democrática y TIC, ¿hacia una democracia participativa?”. En [www.uoc.edu/idp/3/dt/esp/colombo.pdf](http://www.uoc.edu/idp/3/dt/esp/colombo.pdf) (15/09/07).

Contreras, Adalid

- 2005 **De enteros y medios de comunicación: tendencias en la oferta y el consumo mediático en Bolivia.** La Paz: CIEDLA.

Corral Talciani, Hernán

- 2006 “Sobre la responsabilidad civil de los periodistas y de los medios de comunicación social por atentados a la honra, intimidad e imagen”. En **Información Pública**, vol. IV, n.º 2. Santiago: Escuela de Periodismo – Universidad Santo Tomás. 253-286.

Esteinou Madrid, Javier

- 2004 “Los medios de información y el triunfo de la cultura idiota”. En

**Información Pública**, vol. II, n.º 1. Santiago: Escuela de Periodismo – Universidad Santo Tomás.107-118.

Goldstein, Roxana

- s.a. "Democracia electrónica, participación ciudadana y desarrollo: El rol de las TIC en la construcción de capital social a través del fortalecimiento democrático". II Congreso On-line del Observatorio para la Cibersociedad. En <http://www.monografias.com/trabajos32/tic-democracia-electronica-participacion-ciudadana/tic-democracia-electronica-participacion-ciudadana.shtml> (18/09/07).

Guardia Crespo, Marcelo

2007 **Criticando a la crítica; reconfiguración de estudios culturales en tiempos de incertidumbre**. Cochabamba: Editorial Verbo Divino.

- s.a. "Grisés, entre el derecho a la información y la prensa sensacionalista". En María Cristina Matta: **De la cultura masiva a la cultura mediática**. Universidad Nacional de Córdoba:  
[http://cursa.ihmc.us/servlet/SBReadResourceServlet?rid=1131318757078\\_1471265778\\_1179](http://cursa.ihmc.us/servlet/SBReadResourceServlet?rid=1131318757078_1471265778_1179) (16/02/08).

Narváez Montoya, Ancízar

2004 "Cultura política y cultura mediática: esfera pública, intereses y códigos". En **Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación**. [www.eptic.com.br](http://www.eptic.com.br), vol. VI, n.º1, ene-abr. p.7 (PDF)

Orihuela, José Luis

- s.a. "Los 10 Paradigmas de la e-Comunicación". En <http://mccd.udc.es/orihuela/paradigmas/> (12/09/07).

Pérez Martínez, Víctor Manuel

2007 "Internet y su influencia en la opinión política de los venezolanos". En **Revista TEXTOS de la Ciber Sociedad**, 10. Temática Variada. <http://www.cibersociedad.net> (25/10/2007).

Reguillo, Rossana

2005 **Horizontes fragmentados. Comunicación, cultura, pospolítica: el desorden global y sus figuras.** Jalisco: ITESO.

Rheingold, Howard

2004 **Multitudes inteligentes: la próxima revolución social.** Barcelona: Gedisa.

Rodríguez, Elisabet

s.a. "El multiefecto YouTube". En

<http://www.maestrosdelweb.com/editorial/youtube/> (14/11/07).

Salaverría, Ramón

2004 "Los cybermedios ante las catástrofes: del 11S al 11M". En **XIX Congreso Internacional de Comunicación, "La comunicación en situaciones de crisis: del 11 M al 14 M"**. Facultad de Comunicación, Universidad de Navarra, Pamplona, 11 y 12 noviembre 2004.

Spyer, Juliano

2007 **Conectado: o que a Internet fez como você e o que você pode fazer com ela.** Río de Janeiro: Zahar.

Trivinho, Eugenio

2007 **A dromocracia cibercultural: lógica da vida humana na civilização mediática avançada.** São Paulo: PAULUS.

Zannoni, Eduardo y Beatriz Bísaro

1993 **Responsabilidad de los medios de prensa.** Buenos Aires: Astrea.