

Artículo Científico

COMUNICACIÓN Y POLÍTICA EL PODER Y LA INFLUENCIA DE LOS MEDIOS EN BOLIVIA

COMMUNICATION AND POLITICS MEDIA POWER AND INFLUENCE IN BOLIVIA

Páginas
39 a 48

Fecha de
Recepción:
01/08/16

Fecha de
Aprobación:
29/08/16

MCs. José Antonio Coca Fiorilo (1)

Si Eva hubiera escrito el Génesis, ¿cómo sería la primera noche de amor del género humano?

Eva hubiera empezado por declarar que ella no nació de ninguna costilla, ni conoció a ninguna serpiente, ni ofreció manzanas a nadie, y que Dios nunca le dijo que parirás con dolor y tu marido te dominará. Que todas esas historias son puras mentiras que Adán contó a la prensa.

Eduardo Galeano

RESUMEN

Los medios de comunicación social y particularmente la televisión y el Internet, como tecnología de información y comunicación, han evolucionado hasta niveles en los que es posible considerar espacios de participación e interacción social nunca antes sospechados. Creando, en el proceso, una estela de influencias sobre la sociedad y la clase política de nuestro contexto. No obstante, la clase política ha visto un nuevo despertar en los medios de masas al devolver favores e influenciarlos (a los medios de comunicación masivos) y seducirlos hacia el campo de la política.

Palabras clave: Sociedad y política. Comunicación social. Mass media. Medios de comunicación.

ABSTRACT

The media, particularly television and Internet, as information and communication technology have evolved to levels where it is possible to consider opportunities

for participation and social interaction never before suspected. Creating, in the process, a trail of influences on society and the political class in our context. However, the political class has seen a reawakening in the mass media to return favors and influence (the mass media) and seduce them into the field of politics.

Keywords: Society and politics. Social communication. Mass media. Media.

INTRODUCCIÓN

Desde la aparición de los medios de comunicación social, hace un poco más de un siglo, el mundo ha sido expuesto a sus influjos y fascinaciones. En primera instancia fue la prensa, luego la radio, posteriormente la televisión y, por lo que parece, ahora el Internet (1).

Es posible suponer que para cada sociedad en evolución ha correspondido una tecnología mediática que ha sobrevivido, mejorado, convergido o fusionado según sus características y necesidades primordiales. En el caso muy particular de Latinoamérica y Bolivia, los medios de comunicación y sus influjos han llegado en cierta forma retrasados -como en muchas otras circunstancias-, lo cual ha creado una singular brecha entre los avances tecnológicos del mundo y la aplicación de los mismos en aquellos que se consideraron países del tercer mundo. Claro está, que dicha brecha se circunscribe en lo que muchos autores e instituciones mundiales clasificaron como; los del primer y del tercer mundo, por lo que este abismo en el fondo es: básicamente, manejo y aplicación tecnológica.

1. Licenciado en Comunicación Social. Docente Carrera de Comunicación y Periodismo. Univalle Cochabamba. jcocaf@univalle.edu

Pero, más allá de establecer abismos, avances o retrocesos en las sociedades contemporáneas, lo que en cierta forma buscamos es reconocer: por una parte, el impresionante periplo en el tiempo de los medios de comunicación masivos y por la otra, las influencias que los medios ejercen sobre sus públicos y la clase política en particular.

Desde de la perspectiva de la historia, los “media” han sido artífices y protagonistas para que muchos regímenes totalitarios caigan, igualmente han sido articuladores para el surgimiento de democracias mundiales y, en un sin fin de ocasiones, nos han traído los testimonios y las imágenes de desastres, guerras y los acontecimientos noticiosos de sociedades y lugares de los que a veces no conocemos de su existencia. No obstante, los medios masivos también han sido acosados, acallados, castigados y, en muchas situaciones, eliminados. Fundamentalmente por contrariar a gobiernos ideológicamente autoritarios, por asumir defensa de la sociedad y sus derechos, por pensar, reflexionar y criticar libremente.

En este contexto y, por regla general, Bolivia y los recuerdos de muchos bolivianos, no escapan. Durante la época dictatorial boliviana, 1964-1982 (2), los medios masivos bolivianos han jugado un rol de elemental importancia para la instauración de la muy esperada y ansiada democracia.

En ese periodo autoritario de protagonismo militar, los medios masivos de comunicación, especialmente las radios mineras (La Voz del Minero; Ánimas; Nacional de Huanuni y otras muchas más), han marcado un hito de gran magnitud en este particular episodio de la historia nacional, elementalmente por constituirse en un espacio para la comunicación social y consagrarse como agente de lucha hacia la conquista de la democracia (3).

Pero también -nos referimos a los medios masivos en su conjunto- nos han integrado vivencialmente con acontecimientos como la impresionante hazaña de clasificar y llegar al mundial de 1994 o los acontecimientos de esos días marcados por la muerte y la insurgencia social del llamado “Octubre Negro”, la dramática “Guerra por el Agua”, o la vista del Papa Francisco I a suelo boliviano.

Es igualmente importante señalar que han sufrido la crítica de la sociedad por convertirlos en empresas transnacionales que comercian con la información o el derecho a informar, de transformarlos en emporios comprometidos con políticas gubernamentales o ideologías partidarias, desvirtuando muchas veces lo

que por esencia y naturaleza de ser y hacer medios de comunicación social se conoce.

En consecuencia, los medios de comunicación social con sus apariciones en diferentes épocas, jugaron y aún juegan un rol en el que han viabilizado cambios estructurales a nivel político y social, y han articulado escenarios de convergencia igualmente política y social del país.

A pesar de la trayectoria muy bien ganada de los “mass media”, para el término de la década de los 90, gran parte de la sociedad boliviana, los mismísimos medios de comunicación social y mucho menos la clase política, no estábamos preparados para el surgimiento de una integración tecnológica de plena y rápida evolución. Para muchos entendidos y teóricos de la comunicación social del momento, la era del Internet y la multimedia parecían ser algo virtualmente imposibles.

Mas el paso del tiempo tuvo que encargarse de adaptar y engranar las nuevas tecnologías emergentes con los medios masivos y las prácticas sociales de comunicación. Básicamente, el Internet fue el elemento que no sólo abrió el portal al desarrollo tecnológico de la comunicación social, sino que permitió que la globalización económica y social se acentuara vertiginosamente y los medios de comunicación amplíen sus horizontes y se multipliquen a niveles insospechados. Pero también permitió que, al Internet, con sus avances y sus propias aplicaciones, pueda considerarse como un verdadero medio de comunicación social.

Lo que sí no deja duda es que la influencia de esta novedosa tecnología multimedia (Internet). No solamente ha seducido a los medios de comunicación y a la sociedad, sino que su influjo ha marcado una notable repercusión política en aspectos y niveles democráticos de muchos países, incluyendo al nuestro. Por lo que esta tecnología de comunicación ha creado un ambiente propicio para la concomitancia de los medios de comunicación tradicionales: el Internet (como nuevo medio de comunicación social) y la democracia, en un escenario que permite la participación social y la relación entre ésta y la clase política. Por lo tanto, nos encontramos en plena revolución cibernética y mediática. Dicha insurrección está transformando notoriamente las costumbres y los hábitos de las personas. Permite que las relaciones interpersonales intensifiquen su flujo de ida y vuelta en tiempo real y de manera inmediata, aislando y eliminando las fronteras geopolíticas de los países del mundo. También se han modificado las relaciones económicas

entre naciones y empresas, lo mismo con la cultura y con la política.

Sin embargo, no es sólo la economía, la sociedad, la cultura o la política las que han sido transformadas por efectos del Internet, las relaciones de la clase política con la sociedad civil organizada se han visto igualmente alteradas. Tal modificación ha dinamizado los flujos y canales de comunicación entre la sociedad y la clase política, pero por simple aplicación lógica, la política en sí misma, permanece fija, inmutable dentro un escenario tecnológico que hace que la vida de miles de ciudadanos esté en constante cambio de valores, de estilo de vida, de conocimientos, de asimilación y comprensión del presente.

Por consecuencia, estamos ante un monstruo mediático que puede cambiar las acciones y los modos de hacer política en un contexto democrático con mayor demanda de directísimo (democracia directa) y participación social.

En este contexto, con este trabajo pretendemos generar y orientar hacia una reflexión teórica y práctica entre el papel de los medios de comunicación social, el surgimiento del Internet y la práctica de la política en Bolivia.

Por lo tanto, en la primera parte desarrollaremos algunos argumentos sobre el papel que desempeñan los medios de comunicación y su influencia en lo social, para pasar a la segunda y última parte, a reflexionar sobre el Internet y su relación con los medios, los políticos y la democracia nacionales.

LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL EN BOLIVIA: SU ROL Y SU INFLUENCIA

Sin lugar a dudas, el papel y la escritura fueron los predecesores del periódico impreso. "En México se llamó 'Corrido', en Chuquisaca 'Libelo' y en La Paz y Buenos Aires, 'Pasquín'" (4). Con el tiempo y hasta la actualidad, su crecimiento ha sido acelerado, obteniendo estabilidad en estratos de amplia decisión social, política y económica.

Tiempo después, evidenciamos el surgimiento y nacimiento de otro instrumento de comunicación masiva: la radio. La primera radioemisora boliviana en salir al éter fue Radio Chuquisaca en el año 1928 (5). Poco a poco, para ese entonces, este medio fue tomando mayor fuerza, especialmente en épocas dictatoriales y al interior de las cúpulas sociales que entendieron que la radiodifusión se mostraba más como un servicio y no tanto como un medio masivo de comunicación en su dimensión más teórica.

Para finales de la década de los 60 aparece otro novedoso medio de comunicación: la fotografía transformada a imagen en movimiento era el principal elemento que la componía. Era el surgimiento de la televisión, desde su aparición, este medio ha tenido un incansable crecimiento, y a mediados de la década de los 80 ingresan al campo visual las estaciones televisivas privadas (5).

No obstante, en el caso de la televisión estatal, se crea bajo el mandato de René Barrientos Ortuño, la Empresa de Radio y Televisión de Bolivia (RTB), con un Decreto Supremo que básicamente intenta justificar el uso del medio con fines propagandísticos del gobierno de turno, y desde entonces, mucho no ha cambiado (5).

En el ámbito tecnológico, la televisión puede ofrecer transmisiones en directo vía satélite, señales digitales con alcance internacional, etc. Todos estos avances han permitido que las estaciones televisivas se especialicen, desmasificando los públicos y fragmentando la programación. Es posible ver sólo informativos las 24 horas del día o sólo deportes, aunque este tipo de especialidad se da más en la denominada televisión por paga, al fin y al cabo, no deja de ser televisión, y con eso basta.

Pero entre la radio, la prensa y la televisión, ésta última es el medio más atractivo, puesto que se ha constituido en el instrumento que más ha revolucionado y transformado los hábitos y las rutinas de las personas, especialmente la de los niños y los jóvenes.

Recordemos que tanto la radio como la prensa, son medios que se sitúan como instrumentos eminentemente del lenguaje, leemos y escuchamos palabras, en tanto, la televisión es imagen absoluta, siendo subalternos el sonido y la voz de las imágenes. La televisión conforma su reino "de imágenes", que para el espectador representa su todo y su realidad.

Ya para la década de los 90, llega a nuestro escenario, una nueva tecnología que en poco tiempo se apoderó de las actividades y las costumbres de todo un conglomerado social e institucional. Aparecía el Internet, e implicaba un nuevo mundo de grandes aplicaciones para el espectro social y un temible riesgo para los medios de comunicación dominantes hasta ese entonces (6).

Los vaticinios sobre la aparición de esta singular tecnología, comprometían la existencia de los medios tradicionales y la forma de suministrar información. En cierta forma, con el paso del tiempo, el riesgo desaparece y la convergencia mediática se convierte en el

común denominador de los medios, en el que, con deleite de artista, lo han utilizado para extender sus fronteras y emisiones, compartir sus ideologías y crear sociedades virtuales en la que son capaces de dimensionar a sus públicos con heterogeneidad e individualismo (7).

En este contexto y muy a pesar de lo expuesto en líneas anteriores, nos preguntamos: ¿será posible pensar en el Internet como un nuevo medio masivo de comunicación?

Muchos autores estudiosos del tema afirman; entre ellos, Giovanni Sartori (6) que sí es permisible considerar a esta tecnología como un medio masivo, elementalmente por su característica polivalente; es decir, varias aplicaciones tecnológicas, más también por su capacidad de conglomeración social.

Pero es, igualmente, un instrumento de funciones altamente masivas porque educa, informa y entretiene, “porque permite una utilización estrictamente práctica, una utilización para el entretenimiento y una utilización educativo-cultural” (6). Su actualización es permanente y es eminentemente participativo.

Porque como dice Oscar Landi (7), estamos en “presencia de una nueva industria de las comunicaciones. No estamos en una sociedad ‘con’ medios de comunicación, estamos en una sociedad ‘de’ la comunicación”. Por lo que es tiempo “del surgimiento de nuevos medios por la combinación de la informática con los medios electrónicos que permiten interconectividad multimedia” e interconectividad social (8).

Aunque, por el contrario, el Internet es un instrumento que permite la entrada a una ilimitada cantidad de información, lo cual indica su posición ambivalente, si se lo sabe utilizar y manejar es una herramienta de gran ayuda o por el lado opuesto, puede utilizarse simplemente como un instrumento de pueril entretenimiento (9). En ese contexto, el Internet se presta tanto para aquellos que sólo buscan la manera de relajarse, como para los otros que procuran un uso mucho más profesional.

Ciertamente, el Internet es la tecnología en evolución que más se ha desarrollado, influenciado y expandido, incluso ha sido estudiado y analizado en diferentes esferas del mundo académico para intentar convencer que es un medio de comunicación social y clasificarlo como tal (10), sino bien tradicional, por lo menos alternativo a los conocidos hasta hoy (prensa, radio y televisión), y que a pesar de todo lo que se ha presagiado, ha mantenido la individualidad de los y con los otros medios.

En síntesis, el Internet es el boom actual en el que todos queremos aparecer, es nuestro “avatar” que nos transporta a un mundo virtual de incalculables aplicaciones. Pero al considerarlo medio de comunicación social, debemos también entender su capacidad de sustentarse en el ambiente de las funciones de los medios masivos, empero, no las tradicionales y teóricas funciones (educar, informar y entretener), sino, más bien, de aquellas que han surgido por la relación con la clase social y la labor de cobertura dirigida hacia la clase política. Es por ello, que creemos importante explorar este conjunto diferente de funciones que los definimos a continuación.

El rol de los medios de comunicación

Dado el constante y vertiginoso progreso tecnológico, el desarrollo social y las transformaciones político-económicas de los últimos años, los medios de comunicación han tomado igualmente un sesgo interesante en su labor: se han convertido en medios con poder (11), con mayor poder, por lo que se hace fácil pensar en (re)definir el rol de los medios de comunicación sobre la base de tres dimensiones: a) Dimensión de informar; b) Dimensión de influir y fiscalizar; y c) Dimensión de mediar.

De hecho, los medios se han convertido en mediadores entre la sociedad y el Estado, fiscalizadores especialmente del área política, e influyentes de la opinión pública a través de la información. Pero para poder comprender aún mejor estas dimensiones, vamos, en líneas siguientes, a desentrañar cada una de ellas:

a) Dimensión de informar

Una de las tareas de los medios de comunicación, al margen de entretener y educar es informar. Informar sobre hechos particularmente dotados de interés general. Según Pasquali (12), el papel de informar “es aquella en la que se envía mensajes sin posibilidad de retorno, de un polo transmisor institucionalizado a un polo receptor periférico”. Constituyéndose la información en un derecho para la sociedad y una libertad de informar para el periodista.

Sin embargo, no es el sólo hecho de informar, es saber informar e informar bien. Algunos medios han ocasionado situaciones caóticas, como el caso de la quiebra del Banco de Crédito (2010) en el que ha sido suficiente un rumor para que la réplica mediática pueda instintivamente mover los cimientos de la banca nacional, pero para cada causa, siempre hay un efecto, o por lo menos uno colateral, donde la percepción social sobre la actividad bancaria y sus reservas en general han sido cuestionadas, echando por el piso la imagen del sistema financiero nacional.

Desde luego, el desastre económico y social ha sido momentáneo tras la retracción del medio sobre tan inusual información. Quien, después de todo y de tanto tiempo, pudiera pensar que la adaptación radiofónica de Orson Welles sobre la célebre novela de Herbert George Wells "La guerra de los mundos", tuviese que repetirse en tan infortunado escenario.

De hecho, han existido otros tantos casos de desinformación, algunos en mayor medida que otros, pero lo relevante de todo esto es que, a raíz de estas situaciones, el percibir de la gente sobre los medios de comunicación masiva, también ha recaído en su propia imagen.

A pesar de todo ello, podemos pensar que estos aspectos negativos sean casos aislados, ya que, para estar informados o por lo menos medianamente informados, los medios de comunicación son indudablemente el eslabón entre la información y la sociedad.

A su vez, el rol de informar de los medios nacionales, aun contando con el Internet y aquellos medios que se muestran como amarillistas, se han desarrollado, en estos últimos tiempos, con parsimoniosa ética, lo cual no supone que los sacrificios realizados por muchos medios para llevarnos la información sean desmerecidos, en ninguna medida podemos soslayar el trabajo riesgoso que implica cubrir una convulsión social, un bloqueo o una revuelta.

Desde otra visión, pero sobre el mismo tema, lo global o la globalización se potencia porque las empresas de comunicación cada vez tienen audiencias más grandes, su volumen es mayor y las concentraciones empresariales son enormes. "Esto da miedo por el riesgo de pérdida de la diversidad y de amenaza para las voces disonantes. Pero también es positivo porque puede aportar mayor calidad en la información, más independencia de las empresas verdaderamente profesionales frente a las amenazas y presiones de los caciques locales" (13). Lo global es positivo para cualquier persona porque desde cualquier parte del mundo puede estar conectado con unas fuentes de información y conocimiento nunca antes soñadas.

b) Dimensión de influir-fiscalizar

Los medios se han convirtiendo, según muchos autores contemporáneos, en representantes legítimos de la sociedad en cuanto a la necesidad de expresar y exigir las demandas e intereses de estos ante estratos políticos de jerarquía. La sociedad legitima esa representación directa mediante la influencia de los medios sobre las esferas de poder (14).

Por dicha representación es que los medios tienen poder sobre la sociedad y parte del Estado, influenciándolos por medio de sus comentarios y opiniones, criticándolos, juzgándolos y fiscalizándolos.

Definitivamente, los medios son por sí mismos influyentes tanto en lo social como en lo político. Influyen porque son capaces de imponer tendencias e ideologías, por lo que la clase política ha comenzado a darles mayor importancia. Detentan poder político en sí mismos, hecho que hace que los medios puedan controlar el flujo informativo de emisión y difusión de algunas instituciones políticas. Carlos D. Mesa dice: "Al controlar la emisión de mensajes y su difusión, los tres poderes del Estado están sujetos a la voluntad de los medios para convertirlos o no en un centro de información y para darles o no los espacios parciales o totales de su actividad" (15).

Deliberadamente los medios, según su ideología y muchas veces sus intereses, pueden cubrir informativamente los hechos generados en el ámbito político, pero por ser medios que, como decíamos líneas atrás, detentan poder en sí mismos, se les hace irresistible insuflar sobre la sociedad y la política.

En las últimas décadas, la clase política se ha percatado de tan grande poder, por lo que, a través de la propaganda y las entrevistas prefabricadas, utilizan a los medios y, estos a su vez, por el tema de rating o generar mayor cantidad de usuarios conectados (caso Internet), les interesa hablar y cubrir noticias de la esfera política, y entre ambos, se prestan y acceden, a tan atractivo juego de influencias.

Pero más allá de las influencias de ambas partes, el medio que más influjos ha logrado en la clase política ha sido, en definitiva, es el Internet. Hoy por hoy, no es ni siquiera imaginable suponer a una institución pública sin presencia en el Internet. Puede por accidental omisión no tener hojas membretadas, pero bajo ningún pretexto no contar con una página Web. Lo mismo sucede con los medios de comunicación.

Y así como los medios influyen en la política, también los fiscalizan, especialmente en lo que concierne a los casos de corrupción, malversación de fondos o algo que tenga que ver con el enriquecimiento ilícito. Por la actuación de los medios y su búsqueda de información, muchas veces conocemos, como sociedad, de actos que tienen que ver con acciones de jefes de instituciones públicas que firman contratos millonarios con sobre precio o que las compras de algunos insumos y materiales no trajinaron por canales normados, que como muestran los medios, de esto hay mucho.

Mesa, sobre el tema argumenta: “El poder político aprende a vivir en una relación de cierta racionalidad con los medios masivos y acepta, aunque a regañadientes todavía, una actitud crítica y fiscalizadora de estos sin la atención del uso de la fuerza o mecanismos restrictivos del carácter legal” (15).

Entonces, para el ciudadano y la sociedad civil, los medios son ese instrumento que pueden, en cierta forma, controlar los niveles de corrupción o por lo menos denunciarlos, aunque más allá de la propia denuncia, las instancias legales serán las que prescriban o castiguen, y aunque suceda el primero o el segundo, los medios son lo más cercano a considerarse verdaderos fiscalizadores políticos.

c) Dimensión de mediar

Actualmente, es muy poco probable hablar de comunicación sin relacionarla directamente con la política o la misma opinión pública, por tal hecho, los medios de comunicación se han convertido en una especie de mediadores entre el Estado y la sociedad, simplemente por un factor primordial: representatividad.

Este factor se da no en una función de burocracia informativa, sino en el sentido que los medios puedan reemplazar al Parlamento en un nivel de toma de decisiones y representatividad. Y es que en el mundo ya han surgido algunos casos que ejemplifican esta posibilidad. En los Estados Unidos, para mayo de 1996, un grupo de congresistas crearon el “Caucus Congressional de Internet” con el propósito de ayudar a comprender a congresistas sobre cómo funciona el Internet y, sobre todo, para animarlos a trabajar bajo la modalidad “on line” (16). Para el año 2001, siguiendo con el ejemplo norteamericano, se remitió por primera vez, una ley desde el Congreso a la Casa Blanca, vía Internet, también se registra el caso del llamado Netline To Congress “que busca hacer llegar a los representantes elegidos democráticamente la información de cómo sus decisiones de voto coinciden o no con la opinión de los ciudadanos que acceden a la Red y opinan sobre cuestiones propuestas” (16).

Algunas experiencias similares se vivieron en España con la intención de permitir mayor relación entre las instancias parlamentarias y la sociedad. Puede parecer, lo dicho, como una obra Hollywoodense de la más alta ciencia ficción, sin embargo, se están acentuando cada vez y con mayor evidencia, el uso de la tecnología como plataforma de comunicación, aunque lo que parecía para generaciones pasadas un juego de niños imaginativos: contar con transmisiones y comunicaciones móviles, envío de información inalámbrica de alta tecnología, etc., hoy en día, y para las generaciones actuales, representa una realidad.

Pero volviendo al escenario nacional, no deja de ser una interesante y hasta quizá, en cierto sentido, inquietante posibilidad de contar con instrumentos y aplicaciones similares en nuestro Parlamento y con nuestros parlamentarios.

Seguramente el avanzar del tiempo nos dará la razón o nos condenará. Entre tanto, la dimensión de mediar de los medios masivos también ha llegado a los grupos partidarios o partidos políticos, desplazándolos de sus tres funciones esenciales 1° representativa, 2° expresiva y 3° canalizadora (16). Los partidos políticos tienen representatividad institucional, pero carecen de representatividad social. Por lo que los medios han cubierto esa brecha entre lo social y lo político.

Empero, Ángel Badillo y Patricia Marengi (17) van mucho más allá al señalar que: “Los medios de comunicación se han convertido en la principal fuente de información política. Y juegan a la vez un doble papel: una función de constructores/voceros de los discursos de las instituciones políticas y de los grupos de interés a partir de los cuales la masa electoral puede configurar un escenario de posiciones y reacciones en torno a problemáticas y personajes políticos y, una segunda función de constructores/voceros de la opinión pública a partir de la cual los políticos conforman sus agendas y toman sus decisiones. De este modo, operan como mediadores entre la sociedad y el poder en un lugar que antes correspondía principalmente a las organizaciones partidistas y que éstas desempeñaban a través de sus propias estructuras internas. La política se ha desplazado a la arena mediática como forma legitimada de comunicación con la masa de potenciales electores”.

En resumen, los partidos políticos han perdido su legitimidad y su poder de mediación entre el sistema político y la sociedad, mientras que los medios de comunicación y las propias organizaciones sociales han asumido esa tarea. Aunque, actualmente las organizaciones sociales, por su progresivo carácter populista y masivo, están tomando eventualmente las riendas de auto expresar sus demandas, canalizándolas por los medios de comunicación, así como las formas bajo las cuales pretenden conseguir las.

Desde el año 2008 hasta el 2010, las manifestaciones y los conflictos sociales, según Roberto Laserna y Miguel Villarroel en “Informe: Cultura política de la democracia en Bolivia 2010” (18), se han registrado un promedio de 591 por año, lógicamente repartidas entre las que estaban en contra de las decisiones del Gobierno o a favor de él. Lo que nos lleva nuevamente a pensar que sí existe una marcada necesidad de mayor directísimo democrático en la sociedad.

LA INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN DEMOCRACIA

Los medios de comunicación se constituyen en canalizadores y catalizadores de la democracia, debido a su crecimiento e influencia dentro el proceso democrático nacional, al mismo tiempo que su avance tecnológico y sobre todo social, con lo del Internet, han sido imparables.

“No es posible en el mundo de hoy concebir democracia sin medios de comunicación, son dos instancias estrechamente vinculadas entre sí y de manera vital, porque a la vez que la democracia no puede funcionar sin los medios, estos quedarían mutilados en un sentido esencial si la democracia es sustituida por un sistema autoritario y verticalista, cualquiera sea su signo ideológico” (15).

Cerca de cumplir 30 años de vida democrática en Bolivia, los medios se han consolidado no sólo como intermediarios entre la noticia, el pueblo y el Estado, sino que gozan todavía de influencia dentro de los sectores sociales.

No obstante, las influencias de los medios sobre la política no parecen ser categóricas, de alguna manera, la política también tiene ese “sex appeal” con el que seducen a medios y trabajadores de la comunicación a medir sus fuerzas en la arena política.

Los medios de comunicación, los políticos y la política: Influencias de ida y vuelta.

En los últimos años, los medios de comunicación han alcanzado niveles de crecimiento bastante amplios en cuanto al número de estaciones televisivas, estaciones radiales y nuevos periódicos como “Extra” o “Gente” de tendencia sensacionalista; o el periódico “Cambio” de última creación y que responde a la línea del gobierno (Movimiento Al Socialismo).

De todo el universo de medios de comunicación nacionales, gran parte de ellos se han introducido en una especie de entrismo; es decir, que sistemáticamente se han ido articulando elementos políticos que han modificado sus prácticas, ideas o sus objetivos. Progresivamente se fueron dando casos como del carismático y extinto Carlos Palenque, fundó CONDEPA (Conciencia de Patria), quien fue candidato a la presidencia en 1993 y dueño del canal 4 RTP y radio Metropolitana en la ciudad de La Paz. Está igualmente el caso de Carlos Mesa, funda en 1990 Periodistas Asociados Televisión, PAT, y conforma el binomio presidencial con Gonzalo Sánchez de Lozada para el año 2002, y termina siendo Presidente de los bolivianos por sucesión constitucional en el periodo 2003

a 2005. O la participación de María René Duchén, presentadora y periodista de ATB, ahora en Cadena “A” de la ciudad de La Paz, quien participó de los comicios electorales como candidata a la Vicepresidencia junto a Jorge Quiroga con el partido PODEMOS. Por su parte, Ninoska Lazarte, presentadora de noticias y periodista de la Red Bolivisión, postuló con el partido político PODEMOS, donde fue elegida como diputada y hoy en día se desempeña como concejala de la Alcaldía de Cercado de la ciudad de Cochabamba. De la misma forma, el actual Vicepresidente del Estado Plurinacional de Bolivia, Álvaro García Linera, ha visto la luz de la política trabajando en el programa televisivo “Pentágono”, dirigido por Mario Espinoza, conforma el binomio presidencial junto a Evo Morales en el año 2005 y juntos se mantienen en el poder hasta la actualidad.

Experiencias menores sobre el influjo de la política sobre trabajadores de los medios hubo a lo largo de todo el proceso democrático. Entre tanto, se hace preciso aclarar que esta influencia política sobre los medios, no necesariamente ha caído en propietarios directos de los medios o algunos medios, la afiliación de sus dueños o la inclinación ideológica interna del medio, los identificaban con algún partido político en especial. Por lo que muchos de los llamados nuevos políticos han salido de los medios de comunicación social o han conformado partidos políticos o la propia clase política les han ofrecido candidaturas con el fin de ganar poder político, valiéndose de la credibilidad, popularidad, influencia y representatividad de estos.

En definitiva, los medios se constituyen en un nuevo escenario político, en otras palabras, la clase política se ha cambiado de las ortodoxas instituciones tradicionales en las que ejercían su trabajo, al ámbito de los medios de la comunicación, con especial énfasis en la televisión y el Internet, ya que es innegable el hecho de que la imagen produce la sensación de instantaneidad que es más cercana a lo inmediato y creíble para el público.

La televisión y el Internet como escenarios políticos

Giovanni Sartori (6) hace referencia a la televisión no sólo como un medio que entretiene o relaja al televidente, sino que le informa y le influye sobre algunos temas noticiosos, especialmente en lo que a política corresponde. Y al predominar la televisión en el televidente, también lo hace con el hombre político, lo que indica que la participación política ha emigrado de las masivas movilizaciones y mítines públicos y populares (hoy sin la contundencia de épocas pasadas) a los escenarios televisivos.

Empero, la televisión no es sólo el medio que sirve de soporte a la opinión o a la información generada en la clase política, la televisión se ha convertido en un actor protagónico de la misma clase política. Esta conversión ha puesto a la televisión como sucedánea de la esfera política por dos razones sencillas: la crisis de representación existente en los partidos políticos y la credibilidad que la televisión ofrece mediante las imágenes.

Esto origina una sobre trascendencia del medio televisivo como instrumento político, pero también una sobre saturación del mismo. Las formas de participación política con la presencia de los medios, y en especial de la televisión, se han mantenido relativamente perennes. Sin embargo, de alguna manera se está dando una nueva migración del espectro medios de comunicación/televisión (tradicionales) y la clase política, al campo de los medios "no tradicionales", como el ciberespacio en el Internet a través de acceso por ordenador.

La práctica de la política ya sea a través de los medios tradicionales como por los alternativos es y será completo; no una sustitución de otras formas de comunicación política y electoral; es decir, se seguirá haciendo política por medios tradicionales como por los alternativos (13).

Y al ser el Internet un medio de comunicación alternativo en el que convergen los medios tradicionales (prensa, radio y televisión), también fascina a la clase política porque puede llegar con mayor facilidad y con los mensajes que prácticamente define ésta, esto implica que los medios de comunicación dejan de ser filtros y sus servicios se reducen muchas veces a sólo difusión propagandística. Pero no cabe ninguna duda que para socializar las direcciones de las páginas Web de las instituciones públicas y los partidos políticos es necesario acudir a los medios de comunicación social o por lo menos las redes sociales.

Empero, el hombre político también hace uso de las aplicaciones del Internet al constituirse en un medio para crear sociedades virtuales en el que la sociedad tiene abierta la posibilidad de comunicarse con ellos a través de los blogs y ellos, a su vez, de entablar discusiones y debates con sus pares, como el caso de Carlos Mesa (ex presidente de Bolivia) con Sacha Llorenti (ex Ministro de Gobierno de la gestión presidencial de Evo Morales), en el que han surgido acaloradas discusiones sobre temas referidos a las problemáticas de los indígenas del TIPNIS, a través de la red social Twitter.

Es así que este interesante medio ha capturado la atención de los políticos y de la clase política, y ha hecho que lo social en sus dimensiones de grupo y ciudadano, puedan ser parte de un entorno virtual que reflexiona sobre la base de aspectos políticos cotidianos.

CONCLUSIONES

Los medios masivos de comunicación, en la historia nacional, han jugado un papel de trascendencia vital para la conquista y la continuidad de la democracia como pilar fundamental de la vida republicana del nuestro país.

Después de un poco más de 30 años de vida democrática, los medios masivos, particularmente la televisión, se consagran como entidades que no sólo representan a la sociedad, sino que fiscalizan a entidades estatales y canalizan las demandas de la sociedad ante la clase política. Lo que puede entenderse como la extrapolación de las características de los partidos políticos hacia los medios masivos de comunicación, por lo menos en los tradicionales, en la relación que subyace de manera intrínseca entre la sociedad y la clase política.

Producto de una relación avalada por la propia sociedad, los medios también ejercen poder e influencia sobre sus audiencias, especialmente en lo que se refiere a la información, transmutan la manera de pensar y hasta en algunas circunstancias definen la forma y la manera en que se debe observar al mundo y sus acontecimientos.

En ese orden, los medios masivos detentan poder e influencias sobre su audiencia, pero en más de una ocasión, los trabajadores de los medios han sucumbido ante las fascinaciones de la política, y de alguna manera también el medio. Por lo mismo, los medios y la clase política extienden entre sí sus tentáculos con los que se atraen mutuamente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- (1) COCA, José A. "Internet y política. Modelo cibernético de comunicación pública interactiva entre la sociedad civil y Estado" Tesis de grado. Universidad Católica Boliviana. Cochabamba, Bolivia. 2001.
- (2) Mayorga, René. "Democracia y gobernabilidad (América Latina). La Paz, Bolivia. Ed. Nueva sociedad. 1992.
- (3) LÓPEZ, José Ignacio. "Una mina de coraje. Radios mineras de Bolivia". Quito, Ecuador. Ed. Aler/Pio XII. 1985.

(4) MONTENEGRO, Carlos. "Nacionalismos y colonización". La Paz, Bolivia. Ed. Urquiza S.A. 1993.

(5) LARRAZABAL, Hernando. et. al. "Comunicación social en Bolivia: Lo dominante, lo alternativo". La Paz, Bolivia. Ed. Cinco. 1994.

(6) SARTORI, Giovanni. "Homo Videns. La sociedad teledirigida". Buenos Aires, Argentina. Ed. Taurus. 1998.

(7) LANDI, Oscar. "Outsiders, nuevos caudillos y media politics". En "instituciones políticas y sociedad: Lecturas introductorias. Lima, Perú. P., 289 y ss. 1994.

(8) ROCHABRÚN, Guillermo. "¿Crisis de paradigmas o falta de rigor? En "Visiones del mundo". La sociedad de la comunicación. (Encuentro internacional sobre metodologías en ciencias sociales de la comunicación). Ed. Fondo de Desarrollo. Lima Perú. p., 41 y ss. 1995.

(9) SQUIRRA, Carlos. "El ciberespacio". En "Revista Punto Cero". N° 3. Co- Cochabamba, Bolivia. 1998.

(10) LAZARTE, Jorge. et. al. "Taller sobre los nuevos actores políticos". La Paz, Bolivia. Ed. Publicidad Arte Producciones (ILDIS-UMSS). 1993.

(11) CASTELLS, Manuel. "La era de la información. Economía, sociedad y cultura Vol. I: La sociedad RED". Madrid, España. Ed. Alianza. 1998.

(12) PASQUALI, Antonio. "Comunicación y cultura de masas". Caracas, Venezuela. Ed. Monte Ávila. 1976.

(13) DADER, José Luis. "Ciberdemocracia: el mito re- realizable". Madrid, España Nueva Revista de política, cultura y arte. N° 71. 2000.

(14) SARTORI, Giovanni. "Teoría de la democracia, Los problemas clásicos". Tomo II. Buenos Aires, Argentina. Ed. REI Argentina S.A. 1990.

(15) MESA, D. Carlos. "Entre libertades y excesos, un diagnóstico: Periodismo y política en Bolivia". En Publicación del "Foro de gobernabilidad y desarrollo humano". (Vicepresidencia de la República-PNUD-ILDIS) con el apoyo del periódico Presencia. La Paz Bolivia. p., 5 y ss. 1997.

(16) GARCÍA, Luis Alberto. et. al. "Mutaciones del campo político en Bolivia". La Paz, Bolivia. Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, PNUD. Ed. Impresiones Gráficas "Virgo". 2010.

(17) BALADILLO, Ángel y MARENGHI Patricia "De la democracia mediática a la democracia electrónica" en Cuadernos de Información y Comunicación. Ciberdemocracia N° 6. Universidad Complutense de Madrid. 2001.

(18) PROTZEL, Javier. "Descomposición social y transdisciplinariedad". En "Visiones del Mundo". La sociedad de la comunicación. (Encuentro internacional sobre metodologías en Ciencias Sociales y Comunicación. Ed. Fondo de Desarrollo. Lima, Perú. p., 35 y ss. 1995.

BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA

• ADRIAZEN, Alberto. "La crisis de los paradigmas y la política". En "Visiones del Mundo". La sociedad de la comunicación. (Encuentro internacional sobre metodologías en Ciencias Sociales y Comunicación. Ed. Fondo de Desarrollo. Lima, Perú. p., 29 y ss. 1995.

• BOBBIO, Norberto. "Il futuro della democrazia. Una difesa delle regole del gioco". Torino, Italia. Ed. Einaudi. 1984.

• CAJÍAS, Lupe. "Bolivia. La democracia se profundiza". En revistas latinoamericana "Nueva Sociedad" N° 134. Caracas, Venezuela. p., 4 y ss. 1994.

• DAHL, Robert. "La democracia y sus criterios". Barcelona, España. Ed. Piados. 1989.

• EXENI, José Luis. "Mediocracia de alta intensidad. Bolivia: Medios de comunicación y democracia en contextos de cambio". La Paz, Bolivia. Instituto Internacional para la Democracia y la Asistencia Electoral (IDEA Internacional). 2010.

• EXENI, José Luis. "Políticas de comunicación. Retos y señales para no renunciar a la utopía" La Paz, Bolivia. Plural Editores-Centro de Información para el Desarrollo. 1998.

• MANCILLA, H.C.F. "La cultura del autoritarismo ante los desafíos del presente. Ensayos sobre una teoría crítica de la modernización". Centro Boliviano de Estudios Multidisciplinarios (CEBEM). La Paz, Bolivia. Ed. Huellas S.R.L. 1991.

• MOUCHON, Jean. "Política y medios, Los poderes bajo influencia". Barcelona, España. Ed. Gedisa S.A. 1999.

• SQUIRRA, Carlos. "El ciberespacio". En "Revista Punto Cero". N° 3. Cochabamba, Bolivia. 1998.

• SWANSON, David. "El campo de la comunicación política. La democracia centrada en los medios". Madrid, España. Ed. Universitas.1995.

• VÁSQUEZ, Manuel. "Historia y comunicación social". Madrid, España. Ed. Alianza Editorial. 1985.

Fuentes de financiamiento: Esta investigación fue financiada con fondos de los autores.

Declaración de conflicto de intereses: Los autores declaran que no tiene ningún conflicto de interés.

Copyright (c) 2020 . MCs. José Antonio Coca Fiorillo



Este texto está protegido por una licencia [Creative Commons 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Usted es libre para Compartir —copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato— y Adaptar el documento —remezclar, transformar y crear a partir del material— para cualquier propósito, incluso para fines comerciales, siempre que cumpla la condición de:

Atribución: Usted debe dar crédito a la obra original de manera adecuada, proporcionar un enlace a la licencia, e indicar si se han realizado cambios. Puede hacerlo en cualquier forma razonable, pero no de forma tal que sugiera que tiene el apoyo del licenciante o lo recibe por el uso que hace de la obra.

[Resumendelicencia](#) - [Textocompletodelalicencia](#)