

B letín CICI

Boletín del Centro de Investigación de la Comunicación e Información
Octubre-Diciembre 2020 // Editora: Deris Cruzco //  Cici luz  cici.luz

Psicología y redes:

Los mensajes pro-sociales

Periodismo *slow*:

¿Reconquistando audiencias?

Redes sociales:

amplificadoras de idiotas

Moda y comunicación:

herramienta social y política

Periodismo urbano:

y futuro sostenible

Los políticos:

Fuentes de desinformación

FILVEN 2020:

Desbloqueando a través de la
lectura

Presentación de libro:

“La batalla comunicacional”



REDES SOCIALES Y POLARIZACIÓN

UN JUEGO LUCRATIVO

EL VALOR DE LA POLÉMICA EN LOS ENTORNOS DIGITALES

REDES SOCIALES Y POLARIZACIÓN

LA CONFRONTACIÓN DE OPINIONES ES UN RESULTADO NATURAL DE LA EXPOSICIÓN DE IDEAS EN LAS REDES SOCIALES, PERO TAMBIÉN ES UN BUEN NEGOCIO PARA LAS PLATAFORMAS.

En una columna de opinión publicada en el Wall Street Journal, Christopher Mims se preguntaba cuál era la razón de que las redes sociales sean un excelente medio para polarizar la opinión pública en Estados Unidos. Su visión, es la de un país dividido y con opiniones fuertemente encontradas a causa de las elecciones presidenciales de noviembre.

Y, en ese contexto, explica que las redes sociales se comportan como una especie de amplificador de todas las opiniones, por lo que, al confrontarnos con aquellas que no coinciden con las nuestras, surge la necesidad de poner límites y exponer

por qué tenemos razón.

En redes sociales como *Twitter* es muy común que existan muchos tópicos que transformen a la plataforma en una suerte de ring digital donde todos se sienten con el derecho a defender o denostar las opiniones que se encuentran en el camino.

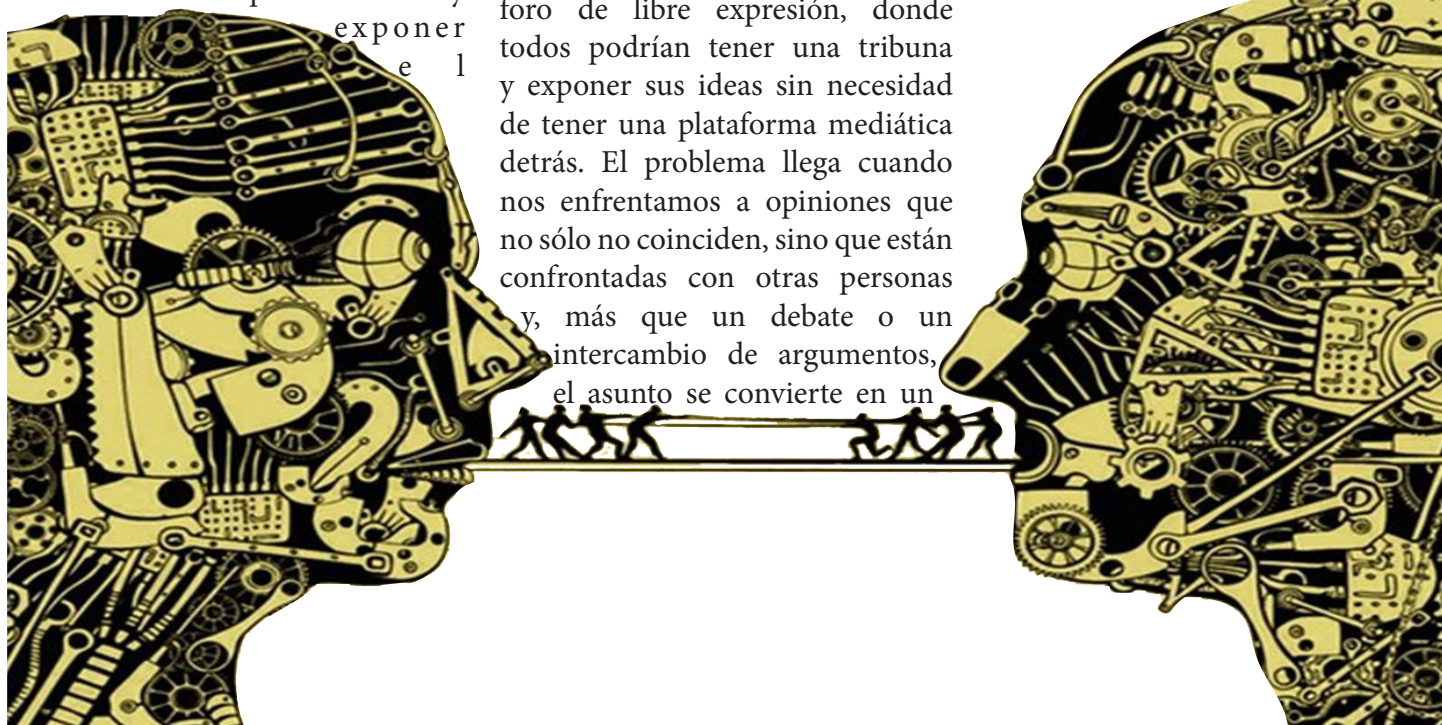
Las redes sociales se comportan como una especie de amplificador de todas las opiniones.

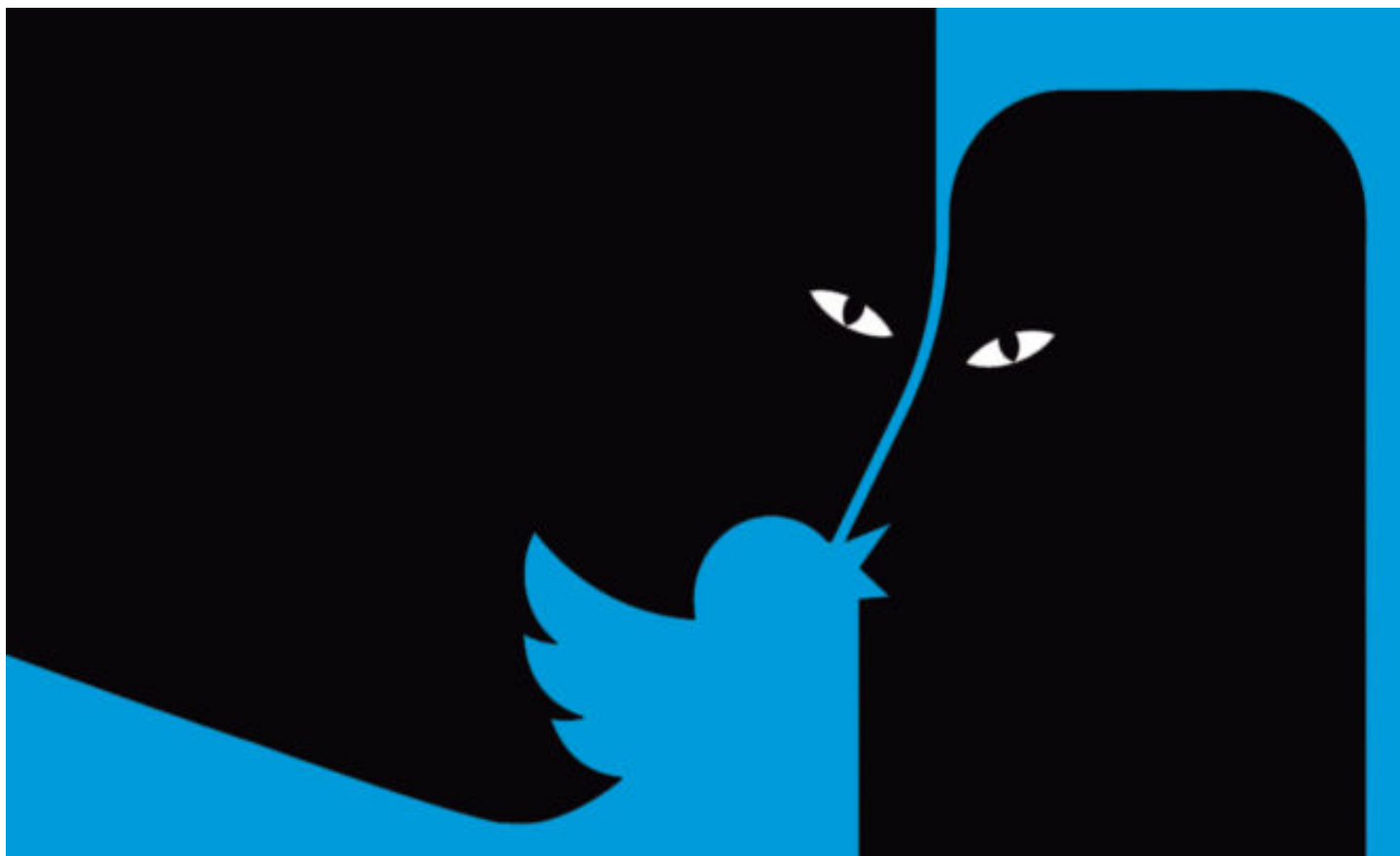
Y en cierta medida, eso es sano, ya que las redes sociales fueron concebidas como una especie de foro de libre expresión, donde todos podrían tener una tribuna y exponer sus ideas sin necesidad de tener una plataforma mediática detrás. El problema llega cuando nos enfrentamos a opiniones que no sólo no coinciden, sino que están confrontadas con otras personas y, más que un debate o un intercambio de argumentos, el asunto se convierte en un

intercambio de insultos.

Los contenidos de las redes sociales se construyen con base en nuestros gustos y aficiones; cuanto más interactuamos con un contenido o una persona, cuanto más lo compartamos o comentemos, más contenidos similares nos mostrará, con el fin de que permanezcamos más tiempo en la plataforma.

Ese es el modelo de negocios: se intercambia nuestra información y hábitos de navegación por información que puede comercializarse. Más tiempo en la plataforma, más dinero.





El problema llega cuando nos enfrentamos a opiniones que no sólo no coinciden, sino que están confrontadas con otras personas.

A dicha acción en la que se nos ofrece contenidos a medida, se le conoce como filtros burbuja. Es una analogía con una burbuja de información que pretende darnos sólo lo que nos gusta, en la medida que nos satisface. Por ello, la mayor parte de los contenidos que vemos en las redes sociales nos parecen atractivos.

Sin embargo, cuando se filtra una opinión diferente a la nuestra, cuando aparece un contenido que no es la idea que compartimos,

surge de inmediato una especie de confrontación interna que nos invita a defender nuestra postura. No tenemos límites, no hay filtros, no hay mediadores. Se trata simplemente de defender nuestra opinión frente a lo que nos parece equivocado, tengamos o no argumentos que nos permitan iniciar un debate o simplemente preferimos insultar.

Cuando lo hacemos, le advertimos a los algoritmos de las redes sociales que dichos contenidos son atractivos para nosotros porque nos gusta interactuar con ellos: entre más los comentamos, más contenidos similares nos mostrará.

Cuando aparece un contenido que no es la idea

que compartimos, surge de inmediato una especie de confrontación interna

Muchas teorías de la comunicación lo apuntan desde hace décadas: cuando una idea coincide con nuestra forma de pensar se vuelve atractiva y solemos creerla, sea cierta o no. Sin embargo, cuando es contraria, nos sentimos con la necesidad de debatirla o atacarla, incluso. Si multiplicamos la diversidad de opiniones por la cantidad de usuarios que existen en las redes, entonces la amplitud de opiniones vuelve mucho más compleja la interacción digital.

Fuente: <https://www.forbes.com.mx/r>

LA INCIDENCIA DE LAS RR.SS EN LA SALUD

Los mensajes positivos en redes sociales disminuyen los efectos del estrés

Una investigación chilena resalta el potencial las redes sociales en la regulación de ciertas emociones.

Al indagar en la interacción entre la retroalimentación en línea y cara a cara sobre el estrés de jóvenes que participaron en el estudio, se determinó que respuestas positivas y empáticas pueden ayudar a bajar el estrés.

Este efecto se vio en aquellos mensajes que están dentro de la categoría de comportamiento prosocial, entendido como el comportamiento voluntario que beneficia a otros o promueve relaciones armoniosas con otros.

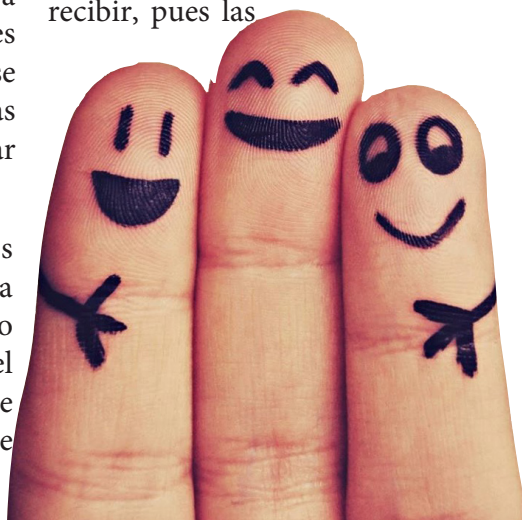
Otro hallazgo del estudio señala que el anonimato por parte de quienes hacen los comentarios en estas redes tiene una gran influencia, ya que la anonimidad afecta los posibles beneficios que se puedan recibir, pues las

personas se sentirían más libres de expresar emociones y de entregar un apoyo emocional determinado”.

Durante un evento de vida estresante, las personas a menudo buscan el apoyo de otros y la “regla de oro” de que ese apoyo solo es efectivo en el “cara a cara” es lo que estos resultados cuestionan.

La lección más importante que deja el estudio es el potencial de estas redes sociales de ayudar a las personas a regular ciertas emociones, siempre dentro de un contexto determinado y además con respuestas bien intencionadas y de tipo prosocial.

<https://www.latercera.com/>





Periodismo *slow*: ¿Reconquistando públicos?

Los movimientos lentos o *slow* existen principalmente para funcionar como contrapunto a la velocidad cada vez mayor que la tecnología parece haber traído a nuestras vidas.

No hace tanto que las noticias eran principalmente algo que se consumía una o dos veces al día a través de medio tradicionales como la radio, televisión o prensa impresa. Sin embargo, los frecuentes zumbidos en el bolsillo dejan en claro lo lejos que estamos de esa era en una época de teléfonos móviles y conexión constante.

Como consecuencia, en la última década ha habido un movimiento a favor del periodismo *slow*: un paso atrás deliberado del ciclo informativo para consumir las noticias a un ritmo más lento pero más profundo. Parte de su argumento ha sido que el periodismo lento podría atraer a

personas que de otro modo se han alejado del consumo de noticias, personas cuya respuesta al río interminable de titulares, ha sido evitar las noticias por completo.

No hace tanto que las noticias eran principalmente algo que se consumía una o dos veces al día a través de medio tradicionales

Esta teoría es puesta a prueba en un nuevo artículo publicado por Kim Andersen, profesor de la Universidad del Sur de Dinamarca. Andersen se propone comprobar si, de hecho, el periodismo *slow* resulta más atractivo para aquellos que se sienten agotados por las noticias.

En la última década ha habido un movimiento a favor del periodismo *slow*

Andersen plantea no hay una

contradicción necesaria entre escanear titulares en Twitter y sumergirse en un largo artículo del New Yorker, entre titulares de noticias de primera hora y una serie documental de 10 horas.

Es más probable que los formatos de nicho como el periodismo lento se conviertan en fuente complementaria para las personas que ya tienen una dieta de noticias establecida, en lugar de una balsa salvavidas para las personas que de otro modo no consumen contenidos informativos.

El estudio de Andersen utilizó el sitio danés de periodismo *slow* *Zetland*, que afirma ser el sitio para «daneses que prefieren tener conocimientos que noticias de última hora», y que es «un periódico digital que escribe sobre contextos en lugar de sensaciones». *Zetland* tiene alrededor de 14.000 suscriptores.

La filosofía de *Zetland* fue referida a un grupo de daneses, y luego se les ofreció una suscripción gratuita de dos meses. Si decían que sí, se les avisaba que se rastrearía la cantidad de historias que consumían en el sitio.

Aproximadamente un tercio dijo que sí a la oferta; y aproximadamente la mitad de ellos realmente utilizaron su membresía para iniciar sesión en el sitio. Todos fueron encuestados antes y después del período de muestreo.

Es más probable que los formatos de noticias como el periodismo lento se conviertan en fuente complementaria para las personas que ya tienen una dieta de noticias establecida

Las encuestas incluyeron elementos que preguntaban cómo y con qué frecuencia las personas consumen noticias, así como cuántos experimentan la fatiga de las noticias. Andersen quería ver si la fatiga o el uso de las noticias afectaban lentamente el consumo.

Los resultados: las personas que sentían más fatiga por las noticias eran menos propensas a utilizar las noticias lentas de *Zetland*. Pero las personas que ya estaban consumiendo más noticias de forma regular, tenían más probabilidades de utilizar su suscripción de *Zetland*.

Las personas que ya consumen muchas noticias probablemente sean personas que disfrutan recibir muchas noticias, y es más probable que estén interesadas en probar una nueva fuente. Y las personas que se sienten abrumadas por la avalancha de titulares probablemente no sean candidatas a convertirse en grandes consumidores de algo nuevo. Pero los hallazgos de Andersen van en contra de uno de los argumentos más fuertes del periodismo lento: que podría atraer nuevos y diferentes tipos de audiencias que otras fuentes de noticias más rápidas.

Fuente: <https://www.periodismo.com>

REDES SOCIALES AMPLIFICADORAS DE IDIOTAS

Eric Schmidt, quien lideró Google entre 2001 y 2011, criticó la manera en que son usadas las redes sociales en la actualidad y calificó este tipo de plataformas como “amplificadoras de idiotas y locos”.

Schmidt dio esas declaraciones en el marco de una demanda liderada por el Departamento de Justicia de Estados Unidos contra Alphabet, matriz de Google, por presunto abuso de posición dominante en ese país.

El ejecutivo expresó que la demanda contra la compañía es desacertada y que el foco de las autoridades debería apuntar a la regulación que requieren plataformas como las redes sociales.

“El contexto de las redes sociales que sirven como amplificadores para idiotas y locos no es lo que pretendíamos”, afirmó Schmidt durante una conferencia virtual organizada por el *Wall Street Journal*, reseñada por Bloomberg.

Por esa razón, añadió que considera probable que en los próximos años se fortalezcan las regulaciones a las redes sociales, en medio de un contexto actual en el que hay cada vez más “exceso” de este tipo de plataformas.

<https://www.dinero.com>



Moda y comunicación: herramienta social y política

De acuerdo con Carlos Castro Brunetto, doctor en Historia del Arte por la Universidad de La Laguna, existen puntos en común entre la obra de un diseñador de modas y un pintor. Una de estas coincidencias es el estar marcados por la época en la que se circunscribe su trabajo. Asimismo, el experto señala que la moda constituye “una herramienta de comunicación social y política”.

Existen puntos en común entre la obra de un diseñador de modas y un pintor.

Según el académico, la moda, al igual que el arte, tiene un poder transformador en los sujetos. Esta cualidad adopta un carácter especial cuando las piezas se plasman sobre el cuerpo humano. Esto lleva al catedrático a considerar a la moda como un octavo arte. “La obra de un modista o de un pintor no se diferencian, ambos son artistas que están marcados por la época que les corresponde, cuya creatividad va cambiando en función de la realidad social”, apunta el profesor de Historia del Arte.

Castro Brunetto, quien también es coordinador del grupo de investigación Arte, Moda e Identidad de la Universidad de La Laguna, asegura que el concepto de lo que es moda se define en el siglo XIX en el París romántico “como una forma de expresión cultural y una herramienta de comunicación social, y es el espacio en el que la mujer manda. En el siglo XIX la moda tiene una carga ideológica muy fuerte, y sirve como manifestación pública de los roles de las mujeres y de los hombres de la época”, matiza.

“La obra de un modista o de un pintor no se diferencian, ambos son artistas que están marcados por la época que les corresponde, cuya creatividad va cambiando en función de la realidad social”

Finalmente, el profesor de Historia de Arte considera que la moda como arte se inicia cuando los y las grandes

modistas, como Worth, están interesados en crear nuevas siluetas donde se sirva del cuerpo humano para su “exhibición”, como el pintor se sirve del lienzo.

La moda es una forma de expresión cultural y una herramienta de comunicación social

Es evidente que en la moda tiene lugar procesos de comunicación que son susceptibles de convertirse en complejos objetos de estudio que permitan comprender de qué manera los acontecimientos históricos dejan su marca en el trabajo de un diseñador, de la misma manera en que ocurre para los artistas plásticos. La moda trasciende a su función instrumental inicial (el vestir el cuerpo) para convertirse en un espacio de transmisión de mensajes significativos.

Fuente: <http://www.diariosigloxxi.com>





Periodismo urbano

y futuro sostenible

El desarrollo progresivo de los centros urbanos ha convertido a estas localizaciones en el eje del desarrollo económico, político y social del mundo actual. Es así como los núcleos urbanos han pasado a ser primordiales en las agendas políticas, especialmente por su relevancia para las economías. De hecho, más del 80% del producto interior bruto (PIB) mundial se genera en las ciudades.

Sin embargo, con el desarrollo a gran escala, los procesos desarrollados han dado pie a la aparición de fenómenos en el que las desigualdades sociales han dejado en evidencia muchísimas contradicciones del propio sistema

que mantiene a esta forma de organización humana. Las urbes se han convertido en espacios donde también se refleja la pobreza y las desigualdades generadas por el modelo capitalista.

Autores como David Harvey han contribuido mucho en denunciar las dinámicas neoliberales que causan desigualdades urbanas, mientras la segregación espacial de residentes empobrecidos no ha hecho más que crecer, adquiriendo dimensiones cada vez más profundas.

El periodismo de investigación en las ciudades contemporáneas juegan una parte importante en la responsabilidad de construir espacios más inclusivos y justos que

permitan un futuro más sostenible.

Las urbes se han convertido en espacios donde también se refleja la pobreza y las desigualdades generadas por el modelo capitalista.

En 2014, cuando ya era evidente que los marcos urbanos debían ser focos de estudio y análisis para las agendas políticas de la mayoría de Estados del mundo, y emergiendo como uno de los temas más candentes para los medios de comunicación.

Esto ha llevado al desarrollo del llamado *periodismo urbano*, el cual aprovecha diferentes géneros para abordar temas como la movilidad, la vivienda, la salud, los residuos sólidos, la agricultura, la peatonalización, la gentrificación o la turistificación.

El periodismo de investigación en las ciudades contemporáneas juegan una parte importante en la responsabilidad de construir espacios más inclusivos y justos.

La intención del periodismo urbano es ir documentando el fenómeno de la transformación mundial de las ciudades con rigurosidad y diversidad de voces como una de las preocupaciones vitales para la sociedad del siglo XXI.

Sin embargo, el tema de la financiación resulta un punto débil, lo que dificulta el auge del periodismo urbano y ha provocado que algunos proyectos mediáticos dedicados a esta corriente no tengan continuidad por problemas económicos.

La intención del periodismo urbano es ir documentando el fenómeno de la transformación mundial de las ciudades

Es el caso que tuvo lugar a finales de 2019, cuando *CityLab* —propiedad de la multinacional de medios y servicios financieros

Bloomberg— despidió a gran parte de sus redactores. Y por el otro, *Curbed* cesaría su cobertura de ciudades para dedicarse básicamente a bienes inmuebles tras ser adquirido por la revista amarillista New York.

Las presiones financieras del sector propinaron el peor golpe a la sección de Ciudades de *The Guardian*, cuando a principios de 2020 anunciaba el cese de uno de los referentes mundiales en la materia, a causa de un cambio de dirección en el organismo que los financiaba: la iniciativa *100 Resilient Cities* de la Fundación Rockefeller.

La infra-financiación de proyectos periodísticos que abordan lo urbano pone en riesgo la información veraz y lo que se cuenta acerca de ello. Son malos tiempos para todas las personas dedicadas a documentar e investigar las ciudades pero, sobre todo, para la labor social que ejerce el periodista urbano, especialmente en el contexto de la Covid-19 que ha evidenciado cómo, una vez más, paliar las desigualdades urbanas es una necesidad imperante para el bienestar global.

Fuente: <https://elpais.com/>

Regulación de redes sociales

En no pocas ocasiones, las redes han estado en el centro del debate sobre los usos que de las mismas se hace en nombre de la libertad individual que, en principio, justifica su funcionamiento. No obstante, el fenómeno de las *fake news* ha puesto el acento sobre la necesidad de regular las redes sociales y las informaciones que circulan a través de ellas.

Recientemente, el presidente venezolano Nicolás Maduro instó a iniciar este debate en el seno de la próxima Asamblea Nacional. El argumento del mandatario es que estas redes sociales “no tienen límites”. A diferencia de la radio, televisión por cable y la prensa, las redes sociales no cumplen con normativas que regulen la información que circula en dichos espacios digitales.

Todo parece indicar que el debate continuará entre quienes defienden que las redes solo promueven el uso de información con dudosa procedencia y quienes defienden el ejercicio de las libertades a cualquier costo. En definitiva, se viven tiempos interesantes para el tema de la comunicación dentro de los espacios digitales.

Fuente: <https://primicia.com.ve/>



POLÍTICOS Y DES-INFORMACIÓN

La inquietud por la desinformación y la proliferación de bulos a nivel global va en aumento. Un 56% de internautas internacionales manifiesta una gran preocupación por no saber discernir lo que es verdadero o falso en internet.

Recientemente, la Universidad de Oxford ha dirigido un estudio que involucró a 40 países en los cuales se muestran más preocupación por la amenaza de las denominadas “*fake news*”. Algunos de los países participantes son Brasil (84%), Portugal (76%), Estados Unidos (67%) y España (65%).

Dentro de la muestra analizada, el 40% de los encuestados en el estudio responsabiliza a los políticos como fuente de información falsa o engañosa en internet, dejando en segundo plano

a la gente corriente, medios, actores políticos extranjeros y activistas. Por otra parte, 40% de los encuestados también señalaron que los canales más utilizados para la propagación de bulos son Facebook, Twitter o YouTube, seguidos de WhatsApp, Messenger y Google.

Sin ir más lejos, el propio Donald Trump ha recurrido a las redes sociales para lanzar acusaciones sin fundamento sobre el supuesto fraude electoral que le dio la victoria a Joe Biden. En respuesta, Twitter y Facebook han optado

por restringir esos tuits, alertando a los usuarios de “información falsa”.

El 40% de los encuestados en el estudio responsabiliza a los políticos como fuente de información falsa o engañosa en internet

Este fenómeno es explicado por Elisa Vivas, periodista de datos y cofundadora de las plataformas *Storydata*, quien señala que la sociedad se divide en estados de opinión, y que tiende a seguir a aquel estado que tiene más influencia.

La experta también añade que se ha hecho común que los partidos políticos contraten a agencias para amplificar sus mensajes, sobre todo

en vísperas de elecciones. Estas agencias estudiarían el público del partido político en cuestión y utilizarían las redes sociales como estrategia para difundir ciertas informaciones y cambiar el sentido del voto.

Elisa Vivas alerta del peligro de estas estrategias, ya que la tecnología cada vez es más sofisticada y se han llegado a crear perfiles falsos con la ayuda de la inteligencia artificial, así como plataformas con la misma apariencia que un medio de comunicación para difundir una información claramente intencionada.

La sociedad se divide en estados de opinión y tiende a seguir a aquel estado que tiene más influencia.

Antes de aprender a verificar la información que circula, deberíamos empezar por

eliminar el uso del término “noticias falsas”, que relaciona directamente las mentiras con las noticias, cuando el objetivo de los medios es contrastar la información que difunden.

La mayoría de las informaciones falsas son cadenas, vídeos retocados, imágenes descontextualizadas o perfiles falsos que corren por grupos de redes sociales. Pero en ningún caso son noticias: es información. Por lo tanto, el nombre correcto para dirigirnos a la información no contrastada es la “desinformación”.

La expresión “*fake news*” la popularizó Trump en sus discursos cuatro años atrás a raíz del ruido que provocaron las elecciones americanas. El concepto se ha generalizado y normalizado tanto, que en 2019 fue la palabra más

b u s c a d a
en Google,
generando

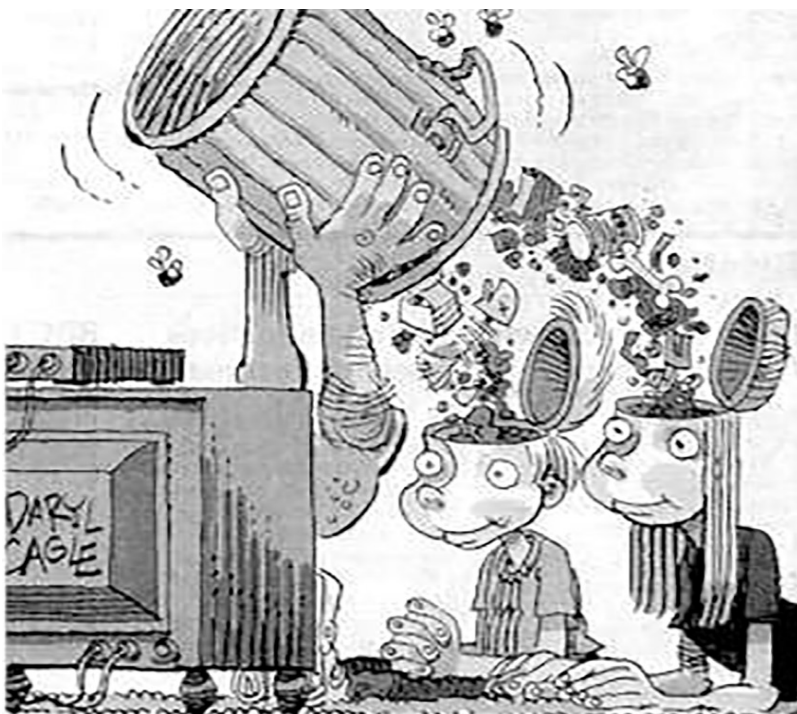


más de 900 millones de resultados. Y en 2017, “fake news” se convirtió en la palabra del año.

La mayoría de las informaciones falsas son cadenas, vídeos retocados, imágenes descontextualizadas o perfiles falsos que corren por grupos de redes sociales.

La periodista catalana dice que hay que “ser más estrictos y dudar siempre”, por lo que también señala la importancia de educar a las audiencias e internautas para identificar este tipo de informaciones y, sobretodo, saber cómo comprobarlas y filtrarlas.

Fuente: <https://www.lavanguardia.com>



CLAVES PARA CONTRASTAR LA INFORMACIÓN ENGAÑOSA

A.- Comprobar si la información cita fuentes: ¿A QUIÉN CITA LA NOTICIA? ¿HAY UN ENLACE A LA FUENTE ORIGINAL? SI NO HAY NINGUNA FUENTE CITADA, ES RECOMENDABLE “GOOGLEAR” EN OTRAS FUENTES CREÍBLES

C. Preguntarnos quién nos está contando la información: ESTA PERSONA O SITIO WEB, ¿ES OFICIAL O TIENE CREDIBILIDAD INFORMATIVA?

E. No compartir compulsivamente información: CONSIDERAR SI DICHA INFORMACIÓN TIENE INTERÉS, UN FIN NO PERJUDICIAL Y ESTÁ CORRECTAMENTE CONTRASTADA.

B. Encontrar la primera fecha de publicación: LAS HERRAMIENTAS GOOGLE IMAGES O TIN EYE PERMITEN FILTRAR IMÁGENES PARA VER LA FECHA DE SU PUBLICACIÓN INICIAL.

D. Identificar los perfiles falsos: ESTAS IDENTIDADES FALSAS, AL TENER MUCHOS SEGUIDORES, REUTILIZAN EL PODER DE AMPLIFICACIÓN Y VAN CAMBIANDO DE IDEOLOGÍA, SEGÚN LES CONVENGA.

Culminada con éxito la XVI Feria Internacional del Libro de Venezuela

Desbloqueando a través de la lectura

El pasado 22 de noviembre finalizó la Feria Internacional del Libro de Venezuela, la cual contó con más de 200 actividades y con la participación de México como país invitado de honor en el marco de un homenaje realizado al poeta Aquiles Nazoa y al escritor Earle Herrera.

Este encuentro anual constituye un espacio de encuentro cultural para la difusión de la creación intelectual de numerosos autores nacionales e internacionales.

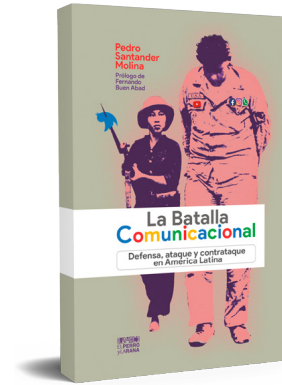
Este año, con motivo de la pandemia, el evento tuvo un alto componente virtual a través de plataformas digitales. No obstante, la programación virtual se alternó con encuentros físicos en la Casona Cultura Aquiles Nazoa, coincidiendo con los días de flexibilización ante la cuarentena por la Covid 19.

Bajo el lema “Leer desbloquea”, este encuentro contó con la participación de más de 20 países y más de 90 invitados nacionales e internacionales. «Leer desbloquea al individuo y a los pueblos del peor de todos los bloqueos que es la ignorancia, porque para un ser humano el encuentro con la lectura es liberador», sostuvo el titular de Cultura, Ernesto Villegas.

Además de contar con jornadas en las que se realizaron presentaciones de libros, conversatorios, foros, así como presentaciones en escena; esta edición dedicó un espacio especial a la Batalla de Carabobo por sus 200 años, hazaña militar que pone en evidencia el genio creador del Libertador Simón Bolívar y con trascendental significación geopolítica. La intención de dedicar este espacio fue la de mantener la memoria viva sobre la identidad histórica del pueblo venezolano en tiempos de bloqueo e injerencia extranjera, toda vez que se promueve la lectura como arma de emancipación intelectual.

En palabras del ministro Villegas, “el libro y la lectura son tan poderosos, como poderosa es la cultura, que se adapta a las condiciones más adversas”. Esta FILVEN, ante las adversidades del presente año 2020, ha significado una victoria para la cultura y el saber latinoamericano.

PRESENTADO CON ÉXITO EL LIBRO “LA BATALLA COMUNICACIONAL”



En el marco de la Feria Internacional del Libro de Venezuela, se dedicó un espacio especial a la publicación del libro: “*La batalla comunicacional: defensa, ataque y contraataque*” del profesor chileno Pedro Santander Molina, publicado por la editorial

El Perro y la Rana.

En su obra, el catedrático define los escenarios de la batalla comunicacional con la finalidad para extraer instrumentos de lucha desde las trincheras latinoamericanas. Para este experto, comprender el proceso comunicacional, desde las élites que controlan los medios y a través de la metáfora bélica, es crucial para la generación de métodos críticos y de contraataque ideológico.

El gran valor de esta obra residen en su atrevida, pero muy necesaria, propuesta para “mirar” los procesos comunicativos, no desde la postura victimizante de los discursos de izquierda, sino desde una perspectiva empoderada que se inspira en los sectores tradicionalmente satanizados por el discurso hegemónico del capitalismo.

Sin dudas, se trata de una apuesta arriesgada para un país de tradición ultraderechista como Chile; sin embargo, el autor considera que los tiempos de cambio que atraviesa su nación son una oportunidad para hablar con mayor libertad de esta reinvenición necesaria de los paradigmas comunicacionales a fin de defender la soberanía de los pueblos ante la tradicional injerencia extranjera promovida por los medios tradicionales.