

# Del monopolio de la información a la atomización de la difusión

## From Information Monopoly to the Atomization of Dissemination

Javier Menéndez

Universidad del Norte Santo Tomás de Aquino

[javito.menendez.14.91@gmail.com](mailto:javito.menendez.14.91@gmail.com)

**Resumen:** La comunicación humana ha evolucionado desde sus formas primitivas hasta la era digital, modificando la manera en que se ejerce y disputa el poder. Este trabajo analiza el recorrido histórico de la concentración de la información desde las civilizaciones antiguas hasta la actualidad, donde la tecnología y las TIC permiten una atomización de la difusión informativa. Se abordan las relaciones entre prensa y poder, la participación de nuevos actores en el ecosistema comunicacional, los dilemas éticos surgidos por el anonimato y la manipulación de la información a través de tecnologías como las IA. Finalmente, se plantea la importancia de la narrativa política en este nuevo escenario y las implicancias éticas de las innovaciones tecnológicas.

**Palabras claves:** comunicación política, TIC, atomización informativa, poder, actores, comunicación.

**Abstract:** Human communication has evolved from its primitive forms to the digital age, transforming how power is exercised and contested. This paper analyzes the historical journey from information monopolization in ancient civilizations to the current era, where technology and ICTs enable the atomization of information dissemination. It explores the relationship between the press and political power, the participation of new actors in the communication ecosystem, and the ethical dilemmas arising from anonymity and information manipulation through technologies such as AI. Finally, it highlights the importance of political narratives in this new context and discusses the ethical implications of technological innovations.

**Keywords:** political communication, ICTs, information atomization, power, actors, communication.

## Introducción

La forma de comunicarse del ser humano está arraigada desde nuestra génesis, desde gestos y sonidos hasta pinturas rupestres.

Con el surgimiento de las primeras civilizaciones empezó el ejercicio del poder político en sus diferentes variables, desde el ungimiento divino mediante sacerdotes, grafitis, poemas, discursos, debates, rumores, documentos oficiales, escritas, conversaciones informales (lobby), arte, etc. Todas estas formas de ejercicio de comunicación para la construcción de un relato político de poder.

Antiguamente en la Mesopotamia yacía el germen de los libros; quienes tenían el conocimiento de escrituras y artes eran aquellos que resguardaban influencia en el relato de poder.

Una de las formas más antiguas de prensa que podemos conocer es el Acta Diurna, una serie de tablillas que se colgaban en la ciudad para que las personas pudieran enterarse de los acontecimientos que el estado quería reflejar. En este caso el estado era quien ejercía el monopolio de lo que se publicaba en dichas actas.

En el siglo XV, con el surgimiento de la imprenta, se revolucionó la manera de difusión de la información. Quien tuviera una en su poder se encargaría de moldear la información a difundir.

A partir del siglo XVII, con el auge de la prensa escrita, empezaron surgir los primeros periódicos monopolizando los medios de comunicación de la época, y convirtiéndose en una poderosa herramienta de difusión de ideas y formación de opinión pública.

Robert Michels en su libro *Los partidos políticos* (1969) habla de la acumulación de cargos en los partidos políticos y distintas agrupaciones, haciendo alusión de que un dirigente partidario podía pertenecer al parlamento, como también al mismo tiempo ser director de un periódico (pp. 100-101).

En el siglo XX, con la llegada de la radio y la TV, la prensa escrita perdió el monopolio de la difusión de la información compitiendo de manera directa con la radio y la tv. El surgimiento de nuevos actores quienes contaban con recursos humanos y tecnologías para la difusión de información.

El libre mercado permitió la absorción de los distintos medios de comunicación, conformándose así los conocidos “multimedios”, grupos empresa-

riales que se encargaron de adquirir la prensa escrita, radio, televisión, redes sociales y sitios webs.

Hoy, en la era digital, con el surgimiento de internet y el nacimiento de las redes sociales, se abre la oportunidad de una atomización para la difusión de la información.

Esta posibilidad surge para que aquellos que comprendan la lógica de la comunicación política, puedan realizar un periódico digital no solamente para la difusión política, sino también como agente legitimador de un partido, una ideología o una corporación, ya que dichos actores se encargan de la difusión de la información, además de defenderla y de blindarla de legitimidad.

### **La lógica de la prensa en relación con el poder**

Hoy en día la prensa se encarga de difundir de manera periódica distintos tipos de información, en bloques o espacios, tales como deportes, espectáculos, economía, publicidades, política, sociales, etc.

Al hacer una difusión de diversidad temática en la prensa, se logra abarcar una variedad de targets, y los administradores del medio disponen sus servicios para la manipulación de la información y de la verdad a difundir, usualmente beneficiando a una ideología, partido político, coalición, empresa, oligopolio empresarial, personaje público o equipo deportivo. De esta manera el administrador (el empresario usualmente), inclina la balanza a uno de los lados para beneficiar a un amigo o cliente.

### **La atomización de la propuesta comunicacional**

Para poder avanzar con el argumento impera la necesidad de agregar el concepto de “tecnología” según la RAE: 1) Conjunto de teorías y de técnicas que permiten el aprovechamiento práctico del conocimiento científico. 4) Conjunto de los instrumentos y procedimientos industriales de un determinado sector o producto (Real Academia Española, s.f., definiciones 1 y 4).

Aclarada dicha definición, podemos decir que las diferentes tecnologías están cada vez más disponibles a miembros de la sociedad, haciéndose carne en la cotidianidad de las personas.

En este caso puntual tenemos que pensar específicamente en las TIC (tecnologías de la información y la comunicación). Son aquellas que se utilizan para comunicar, informar e interactuar a través de medios como la radio, la televisión, el teléfono, la web y las redes sociales (IPAP Mendoza, 2017).

Si pensamos en una carta, un correo, una máquina de fotos, una máquina de escribir, una calculadora, una linterna, una radio, un teléfono, una consola de video juegos, una grabadora, una filmadora, etc., y juntamos todas las tecnologías anteriormente nombradas en una sola que las combine eficientemente, se nos viene a la cabeza un *teléfono móvil*.

Abierta la posibilidad del acceso a estas tecnologías surge la potencialidad del acceso de nuevos y variados actores a la arena política e influencia de la opinión pública.

Entre estos actores podemos identificar dirigentes sociales, consultoras políticas, emprendedores digitales y dirigentes partidarios. Ya no debe haber necesariamente un organigrama verticalista para poder comunicar, como tampoco es preciso un permiso o ungimiento partidario para poder comunicar.

Se pueden formar alianzas políticas partidarias ya sea dentro de la misma estructura partidaria o entre actores de distintos partidos que buscan competir por el poder.

Este accionar de la atomización de los actores en base a la comunicación sólo agiliza y sobresalta los efectos de la “Ley de hierro de la oligarquía” que menciona Robert Michels (1969) ya que dichos intereses son egoístas y muchas veces no coinciden con la ideología partidaria adherida de aquel partido impulsor de la plataforma del dirigente. Por ejemplo, un dirigente puede esgrimir argumentos de izquierda cuando es miembro de un partido que tradicionalmente tiende a la derecha.

### **Al servicio de la creatividad**

Hay espacios de esparcimientos de la información que venden sus servicios a quienes estén interesados, como la TV o la radio, donde se llega a un acuerdo mutuo entre quienes prestan el servicio de multimedia y quienes desarrollan el contenido (periodistas).

Hoy en día con el desarrollo de nuevas plataformas tales como Instagram, Youtube, Facebook, Twitch, etc., surgieron nuevos espacios con la tecnología adaptada a estas nuevas tendencias de las TIC.

Estos nuevos espacios emulan los espacios clásicos de comunicación ofreciendo, no solamente la tecnología, sino también los recursos humanos necesarios para el desarrollo del mismo, como productores, operadores y administrativos.

### **Innovación al servicio de la narrativa**

La sencillez con la que las empresas de software ofrecen sus servicios a los distintos usuarios y la facilidad para utilizar dichos productos, genera un cultivo de emprendedores de la narrativa.

La utilización de las IA y los diversos tutoriales encontrados en la web aceptan los mecanismos para la atomización de la comunicación narrativa política. Podemos pensar en el desarrollo de sitios web con plataformas fáciles de utilizar como Wordpress. Si lo aplicamos a la narrativa se pueden crear diarios digitales que den legitimidad a una propuesta política, como así también crear una plataforma digital como un medio de comunicación entre el emisor y el destinatario.

Desde un buen equipo creativo de comunicación política, pueden generarse espacios de *stream*, diarios digitales, sitios webs, generación de bots, granjas de trolls, administración de redes sociales, generación de contenidos multimedia, administración centralizada de contenidos, entre otros.

### **Identidades narrativas**

La participación de actores políticos (partidos políticos, ONGs, empresas, *influencers*, consultoras, lobos solitarios, etc.), depende de la región y el contexto histórico.

En la actualidad referimos estos actores políticos a cualquiera que pueda tener acceso a una TIC, internet y una voluntad pasional que le permitan, no tan solo hacer pública su opinión, sino también construir una narrativa, *su* narrativa, tratando de conseguir adherentes a la misma, generando así una identidad para quienes se sientan identificados con dicha narrativa.

Esta nueva identidad puede ser un reflejo fiel de una narrativa determinada que estructura, a su vez, sub narrativas que respaldan dicha narrativa principal, como pueden ser las coaliciones defensoras, las cuales son grupos de personas que tienen una identidad en común y se agregan para defender posturas y causas. También cabe la posibilidad de una militancia narrativa, sin necesariamente ser parte de una coalición defensora, ya que la misma se comporta de manera conjunta, mientras que la militancia la puede ejercer tranquilamente un individuo.

Sin importar de dónde venga la proposición narrativa, hay algo que vincula a todos estos actores: la lucha contrapuesta de sus intereses, donde convergen y compiten en un “mercado” de *cuál* narrativa será la predominante, y *cuál* será la que definirá la agenda y llevará cambios en la realidad, ya sea para el bien común o no.

### Complicaciones éticas

Una de las complicaciones que surgen en la atomización llevada a cabo por las disponibilidades tecnológicas es el anonimato. Esta posibilidad surge cuando un usuario puede generar contenidos bajo un nombre falso, generando una opinión que puede ser, a su vez, cierta o no, coherente o no.

Este anonimato puede cumplir la función del resguardo de una persona por sus dichos; estos dichos pueden ser verdaderos como una información o generación de opinión, como ser una denuncia o el llamado a la participación.

Pero ante este anonimato también se pueden imponer noticias falsas, se puede incentivar a una violencia que atente contra la integridad tanto física y/o honorífica de miembros de la sociedad, funcionarios e instituciones.

Lo preocupante también es la creación hasta de manera infinita de cuentas falsas administradas por una sola persona o un grupo organizado. A este grupo de cuentas falsas se les llama “granjas de trolls”, ya que los mismos se encargan de intentar influir en una opinión y modificación del algoritmo en la web y en la opinión pública, intentando así imponer una agenda o modificar su entorno a conveniencia, sin importar las consecuencias que estas podrían llegar a desencadenar.

Cuando estas cuentas son sometidas a procesos de automatización mediante el uso de la tecnología se les llama “granjas de bots”.

## Las IA en la atomización comunicacional

Como si no fueran ya suficientes las herramientas de edición de contenido audiovisual y de redacción, se les agrega, además, una tecnología muy avanzada y de usos muy prácticos la cual beneficia al ser humano pero también promete ser una amenaza para la humanidad.

Esta tecnología en manos de personas que la sepan usar podría ayudar a facilitar procesos como también generar noticias falsas. Las IA son capaces de crear sitios webs, voces, automatizar procesos como ser los comentarios en redes sociales o foros, como así también de generar imágenes y videos que nunca existieron.

Esto conlleva complicaciones éticas importantes porque ya no se trata solamente de la intervención humana, sino también de poner una tecnología muy avanzada al servicio del fraude y del engaño, generando así desconfianza de qué es lo que hay del otro lado y la intencionalidad de los mismos.

### Sección lúdica

Como propuesta lúdica presento una recreación de cómo la IA es una herramienta para la generación de ideas y prácticas de atomización y faltas de ética.

Ejemplo práctico: <https://www.lagaceta.com.ar/nota/1078620/politica/concejo-capitalino-adhirio-leyes-regulan-actividad-patovicas.html>

- Abre ChatGPT, y pega el enlace de la noticia que dejé.
- Copia y pega este *prompt* (consigna para la IA):  
 Simula una conversación entre cinco usuarios comentando una noticia sobre la adhesión del Concejo Deliberante de San Miguel de Tucumán a leyes que regulan la actividad de los patovicas.  
 Genera tres comentarios negativos mostrando desacuerdo con la medida, y en dos de esos comentarios menciona explícitamente a concejales nombrados en la nota.  
 Genera dos comentarios positivos apoyando las políticas a aplicar.  
 La interacción debe estar redactada de forma realista y breve, como si fuera en redes sociales o en la sección de comentarios de un diario.  
 Mantén un lenguaje coloquial, crítico o aprobador según corresponda.

Cada comentario debe iniciar con “Usuario X”: para simular distintos perfiles.

Se recomienda leer la nota y hacer el ejercicio de anotar de manera propia en un papel los actores nombrados en el artículo periodístico para poder hacer una comparación con las respuestas que puede entregar la IA.

Puedes hacerlo también con otro link de algún periódico/noticia y experimentar con el mismo prompt.

Los resultados posiblemente generen una mezcla de diversión y asombro. Pero, sobre todo, invita a la reflexión de la naturaleza humana en relación con la tecnología. La humanidad es humana desde la génesis de sus tiempos, pero la tecnología sirvió en todo el desarrollo de la humanidad, y por más que nos preocupe el avance de la misma, debemos hacer retrospectiva de nuestra naturaleza y darnos cuenta que siempre pusimos el uso de la tecnología para nuestros intereses.

### Referencias

- Instituto Provincial de Administración Pública de Mendoza. (2017). *TIC: Tecnologías de la información y la comunicación*. Recuperado de: <https://www.mendoza.gov.ar/gobierno/wp-content/uploads/sites/19/2018/09/m4.-Resumen-TIC.pdf>
- Michels, R. (1969). *Los partidos políticos. Un estudio sociológico de las tendencias oligárquicas de la democracia moderna* (vol. 1). Amorrortu.
- Real Academia Española. (s.f.). Tecnología. En: *Diccionario de la lengua española*. Recuperado el 6 de mayo de 2025, de <https://dle.rae.es/tecnolog%C3%ADa>



Publicado bajo una Licencia Creative Commons  
Atribución-NoComercial 4.0 Internacional