

La Política en la Era de las Redes Sociales y los Medios Digitales

Daniel Vélez

El origen del Cuarto Poder

La política y la comunicación han cambiado constantemente, en función de las grandes revoluciones tecnológicas de la historia humana. La revolución del neolítico, de hace unos 10.000 años, llevó al surgimiento de las ciudades y a la necesidad de crear el lenguaje escrito para organizar la vida social. La Primera Revolución Industrial, en el siglo XVIII, llevó a la creación de una sociedad de clases sociales, en donde las nuevas ideas fluían rápidamente gracias a la aplicación industrial de la imprenta y la explosión de la prensa escrita. Y, con la Segunda Revolución Industrial, el desarrollo de la radio y la televisión llevaron a la creación de la sociedad de masas, y con ello al auge de los medios de comunicación de masas.

Conocidos como el Cuarto Poder, la prensa, la radio y la televisión sobresalen por ser medios con gran capacidad para influir en la agenda pública y en la agenda política de las naciones. Desde entonces, el Estado y los políticos han buscado articularse con este Cuarto Poder, usualmente dominado por actores privados y del cual dependía el flujo de información en la sociedad de masas.

La Nueva Comunicación Política

Sin embargo, debido a los impactos de la Tercera Revolución Industrial (también conocida como la Revolución Digital), en los últimos años esto ha cambiado radicalmente. Resalta en particular la adopción masiva del internet desde la década de los 90's, la cual ha llevado a la creación de nuevos medios de comunicación, los medios digitales, y por ende a una transformación sin precedentes en el ejercicio de la comunicación en las sociedades contemporáneas.

Los nuevos medios digitales tienen su mayor exponente en el creciente uso de las redes sociales. El hito histórico que marca este auge se dio el 15 de enero del 2009, cuando Janis Krums publicó en su cuenta de Twitter el aterrizaje forzoso del vuelo 1549 de U.S. Airways en el río Hudson. Este hecho significó un cambio radical en la manera como nos comunicamos. Por

primera vez, las redes sociales vencieron a los grandes medios en informar un hecho de gran trascendencia.



Fuente: Tomado de la cuenta de Twitter de Janis Kums

Desde ese entonces, las redes sociales son utilizadas cada vez más como fuentes de noticias y de información, creándose un fenómeno conocido como auto comunicación de masas, en donde todas las personas con una cuenta en una red social y con acceso a internet pueden participar.

El impacto político de las redes sociales

El principal impacto de la auto comunicación de masas en la arena política es que los políticos, para transmitir sus mensajes, ya no necesitan de los medios de comunicación tradicionales (dominados por grandes industrias de la radio o la televisión). Ellos mismos, usando sus cuentas en las redes sociales, pueden informar a la ciudadanía sobre diversos temas y dar a conocer sus perspectivas particulares respecto a temas públicos.

Muchos afirman que esto es algo positivo, pues mejora la interacción entre gobernantes y gobernados, permitiéndole al ciudadano el estar informado de manera inmediata y de primera mano sobre los temas de su interés.

Además, las redes sociales permiten una democratización de la comunicación política, en donde cualquier persona puede compartir sus ideas y hacer contrapeso a lo que informan los grandes medios de comunicación.

Los retos políticos que surgen con las redes sociales

A pesar de las oportunidades que suponen las redes sociales, en los últimos años se han evidenciado grandes retos que se deben superar para lograr sociedades estables y armónicas. La primera cuestión a solucionar es, ¿Quién garantiza que los políticos estén diciendo la verdad? En muchos casos, se ha puesto en duda la veracidad de la información publicada por los políticos en sus redes sociales. Por ejemplo, durante las Elecciones Presidenciales del 2020 en Estados Unidos, el expresidente Donald Trump fue acusado de publicar información falsa en su cuenta de Twitter, cuando erróneamente afirmó “I WON THIS ELECTION...” – Yo gane esta elección. Esto llevó a una pérdida de legitimidad en la institucionalidad democrática, representada en la toma del Capitolio por simpatizantes de Trump.

La segunda cuestión a resolver es, ¿quién garantiza que la información de los políticos no busque una manipulación emocional de los ciudadanos? Según diversos estudios, los seres humanos son más seres emocionales que seres racionales. Los políticos lo saben. Por ejemplo, durante el Plebiscito por la Paz del 2016, realizado en Colombia, la campaña para no aprobar los Acuerdos de Paz con la guerrilla de las FARC fue calificada por el Consejo de Estado, una de las Altas Cortes del país, como un engaño generalizado a los ciudadanos, dirigido a inculcar el miedo en la población para influenciar en su votación.

La política de la posverdad

La publicación de información falsa que busca la manipulación emocional de la ciudadanía con fines políticos es un fenómeno llamado la política de la posverdad: una política en la cual las personas no saben ya qué es verdad y qué no lo es.

La política de la posverdad ha sido calificada como uno de los mayores riesgos para las democracias modernas. Sin información verídica y objetiva, la ciudadanía deja de confiar en sus gobernantes y en sus mismos conciudadanos, lo cual lleva a un aumento en la polarización política, en la fragmentación social y en la insatisfacción con la labor del Gobierno.

La regulación de la posverdad

Algunos afirman que la solución a los problemas que supone la posverdad es la regulación de las redes sociales. Pero, ¿Cómo lograr esto sin violar la libertad de los individuos y su derecho a la libre expresión? Por el momento, aún no hay una respuesta clara a esta pregunta, y prevalece el control particular que hacen las empresas (como Facebook o Twitter) sobre los contenidos de sus propias plataformas.

Desde otra perspectiva, se defiende que el problema de fondo es la falta de cultura ciudadana sobre el uso adecuado de las redes sociales. En este sentido, es indispensable que los ciudadanos sean conscientes de la responsabilidad que tienen a la hora de consumir y distribuir información en las redes sociales. Asimismo, se deben fomentar buenas prácticas como la verificación de hechos y de fuentes, la actitud crítica frente a publicaciones poco confiables, y la cultura de la denuncia frente a información que explícitamente busca generar desinformación.