

Tenemos los ojos cuadrados, pero no vemos las campañas políticas en nuestras pantallas

Valentina Bohórquez Polo

“Se le van a poner los ojos cuadrados de tanto ver la pantalla” era la frase más recurrente que en la infancia aparecía luego de estar viendo en largos lapsos de tiempo la televisión. Hoy, sin lugar a dudas si esa frase se hiciera real y material, ya tendríamos los ojos cuadrados. El mundo se comunica actualmente a través de pantallas, y luego de un confinamiento de casi dos años, no nos hubiéramos imaginado un mundo ajeno a una tecnología que nos conectara con la otredad que permanecía en la distancia. Y como claro que lo político no es ajeno a las transformaciones sociales y culturales, hoy la política también depende de la cercanía que genera únicamente la pantalla, y en ella, el reflejo mismo de la sociedad.

En materia política la implementación de las pantallas ha significado una dicotomía entre lo bueno y lo malo, y lo que en definitiva lo convierte en el héroe o el villano. La llegada de la tecnología al alcance de la gran mayoría de personas nos permitió empezar a establecer una conexión que nunca había conocido cercanía: representante con representado. Conexión que, si bien llegó con la revolución que causó el internet, se intensificó con la llegada de las redes sociales, las cuales permitían una relación directa entre estos. Las personas iniciaron una identificación y cercanía con quienes se sentían representados, o con quienes pretendían representarlos en un futuro. Esto llevó a que los representantes, o las personas que aspiraban a tener un cargo público se preocuparan por tener más seguidores, por conectar más con el público y por empezar a hacerse visibles dentro de las redes sociales.

La influencia de la conexión y la representación llegó a tal punto que a través de las redes sociales se puede entrever el grado de legitimidad o aceptación que tiene un representante, un proyecto o un acontecimiento coyuntural. Las redes sociales y la movilización que se logra con tan solo compartir una publicación, hacer un like o un comentario, se transforma en opinión pública dentro de las enormes plataformas digitales. Pero como no todo es bueno, hay que reconocer que, entre tanto esplendor de las redes sociales, también existen riesgos enormes dentro de un mar de información. Tal vez el perjuicio más grande del que se ha hablado mucho en los últimos tiempos es la creación y promoción de *fake news*, noticias falsas que se generan sin ningún tipo de sustento o fuente. Eventualmente, las *fake*

news buscan tocar las susceptibilidades de una de persona para que así puedan ser compartidas, generar polémica, construir opiniones, de manera espontánea dentro de la red.

Ahora bien, la responsabilidad actual que se tiene con las redes sociales corresponde a un reto para las personas que se encuentran dentro de los cargos de representación, capaces de establecer un marco de asociación con las personas que siguen sus cuentas, sobre todo en época electoral. Dentro de esta última, las redes sociales se convierten en una plataforma gestadora de conexión, y muchas de estas no son usadas de la mejor manera como canal mediador (Silva y Paredes, 2014). De hecho, en un mundo de lo visual, lo material y lo físico, se corre el riesgo de que a un candidato o candidata se le empiece a valorar más por su físico o por X o Y publicación que por sus propuestas reales que impactan a la comunidad. Entonces, supondría la pregunta ¿las redes sociales sirven para informar o para generar una capa que cubre al candidato?

Dentro de las campañas políticas lo que se espera fehacientemente es que las y los candidatos generen un acercamiento por las propuestas que tienen, por las propuestas que conectan a las comunidades con la labor del representante. Sin embargo, esta información ha estado sesgada a lo largo de la historia por intereses personales y particulares, los cuales han convertido la política en un factor que aleja y no une, que no representa y que la gran mayoría de veces ha logrado golpear a las comunidades que se suponía debía mejorar. La labor de informar si bien es cierto que tiene que partir desde una pedagogía clara, en que las personas se interesen por leer el plan de trabajo que se está proponiendo en la candidatura, también depende de que el candidato o candidata no use las redes únicamente como una fachada de su imagen personal. Depende de las personas candidatas disponer públicamente de sus redes sociales como canales de acceso a sus propuestas y plan de trabajo, la manera en que estas son presentadas, y sobre todo la manera en la que una propuesta puede ser entendida por una persona que no se desarrolla en el ámbito de lo político (Domínguez, 2009).

De modo que, si no se empieza a tomar acciones a partir de las cuales se les exija a los representantes ser canales de sus propuestas y socializarlas para que sean de fácil acceso en las plataformas a las que la mayoría de personas recurre para tener información sobre alguien, estamos limitando la política a una cuestión de aplausos, de nombres y de rostros que le dan forma, pero no fondo al acto de servicio. Lo perjudicial que puede llegar a ser esto es que, en un mundo material y físico, empecemos a elegir gobernantes por su estilo de vida, apariencia o carisma en las redes sociales, más que por sus propuestas o porque nos sintamos directamente representados con ellas.

En Colombia, nos enfrentamos a un periodo electoral en los próximos tres meses, es decir, nos encontramos en la época de campañas electorales, de bombardeo de información política, de debates públicos y de polémicas y slogans por doquier; miles de personas intentando convencer a partir de todos los medios por un voto del electorado. Sin embargo, al revisar las redes sociales de los candidatos al legislativo no encontramos una socialización de sus propuestas, o de lo que esperan desarrollar en el periodo de tiempo al que se enfrentan a representar. Una persona que se espera informar sobre los candidatos y candidatas al legislativo, lo que se ve obligada a hacer es suponer cuál es su línea de acción a partir de los comentarios que hacen a través de Twitter. Y si bien, las redes sociales son un canal de opinión sobre la coyuntura política, y de socialización de experiencias personales; los candidatos y las candidatas al día de hoy no usan sus redes como un canal de acercamiento, sino como una capa de humo, una fachada pública.

Tenemos los ojos cuadrados, pero no vemos las campañas políticas en nuestras pantallas. Las campañas electorales deben en definitiva ser más que fotos y slogans, deben ser un puente de socialización y no un espejo que obligue a votar por convicción de lo que no se ve. Las redes sociales hoy nos ofrecen una plataforma enorme de acercamiento, de conexión, de cercanía con el electorado, y depende de los candidatos y candidatas cualquiera que sea su tinte político, ser capaces de contar con una información pública de fácil acceso pues, al fin y al cabo, son de quienes depende el devenir de la sociedad a la cual representan. En definitiva, es su responsabilidad informar sus propuestas públicas a un cargo público, y es nuestra responsabilidad como votantes exigir que se nos hagan accesibles las propuestas para un voto consciente, para un voto que con certeza represente. Y que las fachadas políticas ya no nos cuesten conversaciones como esta:

- ¿Por quién votaste para el senado?
- Por el representante de la barba y de los ojos claros.
- ¿Sabes que proponía?
- No, pero me pareció lindo él y su perro, y además se veía que viajaba mucho.
- Sí, sí vi su foto en la playa.

Al final, la desinformación nos vale, miles de millones de pesos.

Referencias

Domínguez, D. C. (2009). Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 3(2), 31-48.

Silva, T. A. C., Paredes, M. V. L. (2014). Campaña política a través de redes sociales. *Revista ComHumanitas*, 5(1), 65-72.