



**AÑO 7/ No. 114/ 31-05-2020**

## **REDES SOCIALES Y NUEVOS MEDIOS: UN ARMA DE DOBLE FILO PARA EL TERRITORIO POLÍTICO**

### **Resumen:**

Para entender este texto comenzaremos por decir que las generaciones actuales son principalmente virtuales y digitales; a partir del momento en que todo lo tienen al alcance de su mano a través de su dispositivo móvil, se marca una nueva era dentro de la sociedad de la información. Lo cual nos lleva a lo que se conoce como sociedad red, es decir, una serie de interconexiones finitas entre sí, donde se puede obtener un sinfín de información a sólo un par de clics de distancia.

Este nuevo modo de comunicarnos de manera digital se ha convertido en herramienta y estrategia para la política.

La sociedad red y los nuevos medios de comunicación, así como las redes sociales son un campo con un poder enriquecedor que ofrece ganancias y pérdidas a la par, la cuestión es saber aprovecharlo y usarlo en los momentos adecuados.

**Palabras claves:** Nuevos Medios; Redes Sociales; Internet; Política; Sociedad; Interactividad

El poder y la política se deciden en el proceso de construcción de la mente humana a través de la comunicación. En nuestro tipo de sociedad, los medios de comunicación de masas son decisivos en la formación de la opinión pública que condiciona la decisión política. La política es sobre todo política mediática, lo cual tiene consecuencias importantes sobre la política misma, ya que conduce a su personalización y a la política del escándalo.

MANUEL CASTELLS

### **¿CONTROL DE MASAS O EL CAPITALISMO DEL SIGLO XXI?**

La comunicación pertenece a una sociedad capitalista, convirtiendo al conocimiento en una simple mercancía que es comprada por el mejor postor.

De acuerdo con Léxico, página web del diccionario Oxford, el capitalismo es: *“el sistema económico y social basado en la propiedad privada de los medios de producción, en la importancia del capital como generador de riqueza y en la asignación de los recursos a través del mecanismo del mercado”* (OXFORD, 2020)

Entiéndase lo anterior como el sistema social y económico que se encuentra en un intercambio infinito de bienes y servicios a cambio de un beneficio con fines mercantiles. No

obstante, se tiene que saber que la mercancía tiene la capacidad de crear valores superiores a los que esta misma posee, es decir, darse su propio valor según los demandantes que tenga.

Actualmente este problema se observa en las redes sociales, a través de las publicaciones compartidas, así como sus reacciones generadas.

Según el libro *The Age of Surveillance Capitalism* de Shoshana Zuboff, *“El mundo está frente a la última fase en la evolución del capitalismo: la de adquirir conocimiento y poder a partir de la vigilancia de cada peso, hábito y comportamiento de las personas”* (Zuboff, 2018); es decir, se está haciendo uso de las nuevas tecnologías para espiar a cada

individuo de la sociedad, o bien como dice Zuboff: “Ellos saben más de nosotros que lo que nosotros sabemos de nosotros mismos y de ellos.”

En pleno siglo XXI, el capitalismo se ha transformado a partir de puntos culturales, sociales, políticos y sobre todo económicos. El mayor cambio que se puede observar es que actualmente la información tiene mayor poder y valor que el propio papel moneda, es más rico aquel que sabe la verdad que quien tiene cuentas bancarias.

Esto se debe al intercambio de mercancías que se mencionaban anteriormente, a partir del uso de nuestros datos obtenidos de internet, se *roban* esa información para ofrecérsela al mejor ofertante y de ese modo atraparnos para ser compradores de nuestros propios datos, creando un nuevo modo de control.

A nivel mundial, la llegada de las nuevas tecnologías y la era digital dentro de la esfera pública, evolucionó el modo de comunicarnos entre sí, rompiendo las barreras

existentes y ofreciendo una inmediatez en el intercambio de mensajes.

## **LA MEDIAMORFOSIS: UN NUEVO MODO DE COMUNICAR**

*“Los medios no surgen por generación espontánea ni independiente. Aparecen gradualmente por la metamorfosis de los medios antiguos. Y cuando emergen nuevas formas de comunicación, las formas antiguas no mueren, sino que continúan evolucionando y adaptándose”* (Nieto, 2016)

La mediamorfosis es un término acuñado por el autor Roger Filder, que lo define como: *“la transformación de un medio de comunicación de una forma a otra, generalmente como resultado de la combinación de cambios culturales y la llegada de nuevas tecnologías”* (Filder, 1998), es decir es la transformación que sufren los medios de comunicación a partir de la evolución humana y tecnológica; a causas de necesidades sociales, políticas y económicas.

A lo largo de la historia de la humanidad, las revoluciones han estado presentes con el fin de lograr mejoras dentro de las sociedades; la Revolución Industrial impulsó un gran cambio a nivel mundial, seguida por la Revolución Tecnológica y la Digital, ambas tienen un factor común, lo que llamo Giovanni Sartori el *video-vivir*, transformando al *Homo sapiens* en *Homo videns* y dando lugar a lo que hoy conocemos como Mass Media y Sociedad de la Información.

Lev Monovich va más allá, otorgando a esta revolución mediática una mayor intensidad y envergadura, capaz de desplazar el universo cultural de una sociedad hacia formas de producción, distribución y comunicación mediatizado por el ordenador. (Monovich, 2005).

Esta revolución trajo consigo una serie de cambios que llegaron para quedarse, para seguir evolucionando y mejorando los modos de comunicación dentro de las sociedades, involucrando de manera directa al sector económico y político.

Hace unos 80 años la gente se reunía para ver noticias a través del televisor,

escuchar el radio o compartir el periódico, hoy puedes estar a cientos de kilómetros y saber lo que pasa en cualquier parte del mundo.

Gracias a la aparición de nuevas tecnologías y del internet, durante las últimas dos décadas, la población se ha tenido que adaptar, transformar hábitos y estilos de vida con los llamados nuevos medios digitales: dispositivos móviles como tabletas electrónicas y celulares.

Lo que obligó a los medios tradicionales a pasar de lo análogo a lo digital, creando su homólogo web en la red de redes, tal como lo hicieron los periódicos, la radio, la televisión y las plataformas vía streaming.

Este cambio tuvo como resultado una aglomeración de masas, estableciendo un nuevo modelo político, económico, social y profesional, todo a partir de nodos de interacción a través de una pantalla, interactuando con miles y quizá millones a la vez, justo aquí es donde se vio la mayor transformación, con la llegada de la Web 2.0, facilitando la interacción y el intercambio de

mensajes a través de diversas plataformas y uso de redes sociales como: Facebook, Twitter, WhatsApp, Instagram o YouTube, entre otras.

Todo el mundo sabe que estas redes se han convertido en el medio con mayor auge en los últimos años, por lo cual han sido usados no sólo para comunicarse sino para transformar el modo de ver mercancías y a su vez información.

Cabe destacar que los medios de comunicación han construido un empoderamiento a lo largo de los años, mismo que se convirtió en pilar de la ciudadanía, sobre todo la mexicana; no por nada se le conoce a esta masa como el cuarto poder, el cual siempre ha ido ligado a la política, uno no podría ser sin el otro.

Parte de su éxito se debe a la interconexión existente entre los usuarios que forman parte de ellas, de igual manera a la libertad de expresión que se tiene dentro de las mismas.

Con la aparición de estos medios sociales y digitales, se cambió la relación existente entre el gobierno y el ciudadano, ofreciendo también una

mayor transparencia en el manejo de recursos y aumentando la participación ciudadana, cuestión que ha favorecido enormemente al sector gubernamental, aprovechando estos datos que se encuentran en las redes y medios.

El consumo informativo a través de los medios se ha ido consolidando con la aparición de las redes sociales, que son vistas como nuevos recursos, a partir de los cuales se ofrece un nuevo modo de distribuir, compartir y consumir datos.

A pesar de la llegada de los medios sociales o digitales, los medios tradicionales no se quedan atrás, la televisión sigue siendo la número uno en cuanto a temas políticos, pero hace uso de las redes a partir de los llamados trending topic, que son las tendencias dentro de las redes sociales, ofreciendo una retroalimentación respecto al tema hablado, es parte de la llamada convergencia digital.

Hay que tener presentes a los medios de comunicación como herramientas que sirven a los intereses de diferentes sectores sociales, como la

política y la economía; estos influyen de manera directa sobre todo en la política y más aún en época de elecciones a partir de cómo se da a conocer o se vende al candidato y su campaña política.

## **POLÍTICA MEDIÁTICA**

Manuel Castells escribió: *“Los medios dan a conocer a los líderes y se exhiben en sus enfrentamientos, victorias y derrotas, porque las narraciones necesitan héroes (el candidato), villanos (el candidato rival) y víctimas que hay que rescatar (los ciudadanos).”*

Tal y como su nombre lo indica, la política mediática no es otra cosa que el reflejo de como se hace la política a través de los medios de comunicación.

Por medio de estrategias mediáticas los partidos políticos y el gobierno en general buscan dar a conocer a la población información relevante sobre temas cotidianos de un modo más directo.

Desde la existencia de los medios, los partidos siempre han asegurado su acceso a ellos para llegar a un

mayor número de espectadores y así obtener un mayor poder, llámense votos o calificativos positivos hacia el partido correspondiente.

Y con la llegada de las redes sociales el universo político se expande y por lo tanto las oportunidades son mucho mayores.

Hace poco se escuchó el término Gobierno 2.0 el cual hace referencia a la web 2.0, cuyo objetivo principal es crear y ofrecer contenido único y diferente, que se basa en la relación e interacción entre usuarios, que practica la transparencia, apertura, interactividad y participación; disminuyendo la existencia de intermediarios para realizar los procesos, cambiando y mejorando lo que antiguamente conocíamos como el quehacer político que parecía un *“teléfono descompuesto”*.

Si la Política 2.0 parece haber quedado en una serie de tácticas electorales para hacer un "candidato" más atractivo que el de la competencia, el Gobierno 2.0 parece mucho más amplio, en la medida en que persigue implicar al ciudadano en las labores de gobierno. Mientras la

Política 2.0 es temporal, el Gobierno 2.0 es permanente y por tanto no caduca.

Justo en esta mediatización estos dos grandes poderes se unen para ser uno solo y usarlo a su favor, obteniendo mensajes favorecedores y seguidores que apoyaran su imagen.

### **ECOSISTEMA DIGITAL EL NUEVO ESCENARIO POLÍTICO**

Saber de política es importante, aunque a muchos no les importe, porque la política condiciona toda nuestra vida y nuestra convivencia. (Sartori, 2010)

El término ecosistema digital fue propuesto por la Comisión Europea en el año 2000 que lo describe como: *“un entorno compuesto por especies digitales que conforman un entorno en Internet dentro del cual las empresas y las personas pueden interactuar unas con otras de forma eficiente y efectiva”* (Seaton-Moore, 2015). Con el crecimiento masivo de usuarios dentro de los nuevos medios, centrándonos en las redes sociales, la mediatización política se vio obligada a transformarse e

involucrarse en un papel digital para obtener una mayor cantidad de información y conseguir ganancias a modo de partidarios.

Al adentrarnos en la red, nos podemos encontrar miles de peligros y así mismo ser cazados, por ello la importancia de saber cómo manejar esas plataformas, más aún en una imagen política.

Debemos tener presente que todo lo que se postea será visto no por uno sino por miles de usuarios y a pesar de que sea eliminado el mensaje quedará guardado y proliferado a través de estos canales comunicativos, por lo que tenemos que ser sumamente cuidadoso para resguardar la privacidad de quien los usa.

Para la política esto es un arma de doble filo, puesto que puede usarla para beneficio propio y a su vez para ser atacada, por medio de publicaciones, fotos o videos, las palabras son la clave de estas plataformas, ya que se debe estar atento de todo para no perder la credibilidad.

Durante los últimos 10 años la comunicación política ha sufrido grandes cambios, esto en gran medida a causa de la evolución de los medios de comunicación; durante los últimos años, los políticos han recorrido al uso de estas redes para transmitir mensajes a la audiencia de un modo más directo, cuestión que favorece la relación entre político y ciudadano, gracias a la poca interferencia o mediadores existentes.

En un mundo visual inmerso en la gran telaraña web, el no tener un buen perfil podría generar que los mensajes no llegarán a la audiencia destinada; una regla en el mundo digital es que se debe estar en constante comunicación e innovación, a través de micro mensajes en Twitter, publicaciones en Facebook o fotografías en Instagram, la cuestión es compartir material nuevo para que te conozcan y se familiaricen contigo.

Las personas buscan sentirse más cerca de quienes los gobiernan, de tal modo que no sólo esperan ver propuestas, buscan ver su verdadera identidad a través de los contenidos

en sus redes, tal como se mencionaba anteriormente.

Aquí hay tres puntos clave para que el sector político utilice a su favor, fomentando la participación ciudadana:

- Generar confianza
- Ofrecer historias
- Minimizar brechas de comunicación

## **REDES SOCIALES: LA NUEVA ESTRATEGIA PARA LA COMUNICACIÓN POLÍTICA**

Internet no sólo vino a transformar el modo de comunicar, transformó el modo de hacer política; podemos decir que en pleno 2020 no existe político o gobernante que no use las redes sociales para intereses particulares.

Las redes sociales se han convertido en un mundo dentro un mundo, ofreciendo miles de oportunidades a los usuarios y por lo tanto los gobernantes para acercarse a la ciudadanía.

Estas plataformas comunicativas, pueden ser su nuevo y gran aliado si

saben cómo manejarlas, a través de ellas pueden acercarse a la sociedad y darse cuenta de las problemáticas y necesidades reales, atendiéndolas de una manera directa e inmediata de ser posible, y no quebrarse la cabeza por saber qué es lo que quiere la sociedad, las redes darán las respuestas a través de comentarios, publicaciones e información compartida, ganando de una manera gratificante, no sólo con un me gusta, sino que se le verá al político con otros ojos; todo se resume a un análisis y monitoreo de las necesidades de los usuarios.

La lucha por el poder dentro de estos medios puede garantizar un gran apoyo a las figuras públicas, esto debido al tiempo que pasan las personas inmersas dentro de internet.

La expansión y rápida proliferación de estos canales de difusión trae consigo nuevas oportunidades y retos a enfrentar, una parte importante es la influencia que causan dentro del mundo digital, de ello dependerá directamente el apoyo que se les dará más adelante a los actores políticos.

La observación de las tendencias más recientes muestra que los usos políticos de Internet han aumentado sustancialmente con la difusión de la Banda Ancha y la creciente omnipresencia de las redes sociales en Internet (Castells, 2004)

Cabe destacar que no todo es bueno, puesto que se está expuesto frente a millones de personas que muchas veces se ocultan detrás del anonimato para hablar y crear contenido que es compartido y llega a la mente de los espectadores; mucho es contenido de entretenimiento, burla o informativo, pero por el contrario existen las llamadas fakes news, noticias falsas que se desplazan con una inmediatez superior, afectando muchas veces a terceros, dentro de los cuales no se salvan las figuras públicas y políticas.

En el mundo digital no hay puntos medios, se apoya o no se apoya el punto de vista, lo cual se ve reflejado en reacciones y comentarios.

Un claro ejemplo del buen manejo de las redes sociales dentro de la política se dio durante el proceso

electoral americano en 2008 entre Hillary Clinton y Barack Obama, quien logró mediatizarse de inmediato, siendo este último quien transformó el modo de ver el internet dentro del terreno político, haciendo uso de las nuevas estrategias digitales, logrando llegar a un nuevo tipo de público, creando de esta manera un nuevo modo de hacer política.

La “*Obamania*” como muchos la llamaron, fue más allá de una simple y tradicional campaña electoral, se adentró a un mundo desconocido apostándole al azar, utilizando las redes sociales a su favor y obteniendo las ganancias que buscaba; ofertó su candidatura como mercancía, como un producto que muchos deseaban, consiguiendo “*compradores*” que lo llevaron a ser el presidente de Estados Unidos.

## **REDES SOCIALES, NUEVA TÁCTICA DE LA POLÍTICA MEXICANA**

“En gran medida, la legitimidad política ha sido sustituida por el marco comunicativo de la opinión pública en la sociedad red” (Arsenault, 2006)

Actualmente en México existe una brecha digital que impide a todos los mexicanos tener acceso a internet, datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía, INEGI, tomados de una encuesta realizada en 2019, señalan que existen 74.3 millones de usuarios en internet, el 65.8% de la población nacional, de la cual, 52.5% son mujeres y un 48.5% hombres, a través de estos datos podemos observar la falta de este recurso informativo en una gran parte del país.

Datos ofrecidos por la revista ALTO NIVEL, mencionan que en México la red social más utilizada y con más usuarios es Facebook, la cual **pasó de tener 33 millones de usuarios en 2012 a 85 millones 2018.**

(Orozco, 2018)

A pesar de la falta de este recurso en algunos sectores de México, ya se han llevado a cabo estrategias políticas, tales como el uso de redes para campañas políticas, como fue el caso de las elecciones de 2018.

Según la revista Forbes México, durante la jornada electoral vivida en 2018, las redes sociales, fueron un

reflejo del proceso con un alto índice de participación ciudadana, otorgándole un amplio margen al presidente López Obrador.

Se pudo observar una participación ciudadana masiva, donde AMLO era tema de conversación, dado que obtuvo 7 de cada 10 menciones.

Es decir, a través de las redes sociales y las herramientas que éstas nos ofrecen, los candidatos y políticos en general pueden darse cuenta de qué es lo que busca el ciudadano en sus gobernantes, un dato importante para ellos, al alcance de sus manos, y es una táctica actual infalible que se está usando para cambiar el rumbo de México.

El uso de estas redes ha dejado al presidente López Obrador difundir de manera directa sus acciones, un ejemplo son sus conferencias matutinas que han obtenido un amplio número de seguidores, al igual que él, opositores partidarios aprovechan las mismas tácticas para revelarse y hacen uso de este espacio para dar a conocer los errores del presidente.

Ambos lados cuentan con profesionales en la materia que analizan la información existente para producir nuevo contenido y obtener mayor número de menciones y seguidores.

De acuerdo con Simón Vargas de La Jornada, la incorporación de las nuevas tecnologías de la información al ámbito gubernamental puede ayudar a la difusión de información oficial. En medida en la que se le facilite la comunicación y se dé poder al ciudadano éste adquirirá un rol activo y un espíritu crítico a través de las opiniones. El éxito de los nuevos medios de comunicación y más aún de las redes sociales, dependerá de la información brindada a los usuarios, no es sólo que lo digan, sino cómo lo digan.

### **A modo de conclusión:**

La convergencia o transformación digital ha beneficiado en gran medida a la humanidad, sobre todo en materia de comunicación, rompiendo barreras de distancia y tiempo.

Los nuevos medios digitales han acercado a las personas y ha

ayudado a múltiples sectores tales como la política, donde se ha usado como estrategia y táctica para su interés personal.

La política en la era digital hace uso de estas herramientas para acercarse al ciudadano y observar de manera directa las necesidades dentro de la sociedad y atenderlas.

Es por ello que es necesario involucrarnos profundamente en este

tipo de plataformas, saber de lo que hablan y formar parte de ellas, de este modo sabremos qué está pasando alrededor y a nivel mundial en diferentes sectores de la sociedad como la política, cultura y economía.

## **Bibliografía**

- Arsenault, A. &. (2006). *Conquering the minds, conquering Iraq: The social production of misinformation in the United States a case study.*
- Castells, S. &. (2004). *From media politics to networked politics: the Internet and the political process.* Reino Unido: Cheltenham.
- Filder, R. (1998). *Mediamorphosis: Understanding New Media.* Pine Forge Press.
- Monovich, L. (2005). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación: La imagen en la era digital.* Barcelona: Paidós.
- Nieto, J. Y. (2016). *Revistas y diarios digitales en España. Historia de una evolución.* Barcelona: UOC.
- Orozco, F. (03 de Julio de 2018). *ALTO NIVEL.* Obtenido de Cómo influyeron las redes sociales en las elecciones presidenciales: <https://www.altonivel.com.mx/elecciones-2018/opinion-elecciones-2018/redes-sociales-influencia-elecciones/>
- OXFORD. (2020). *LEXICO.* Obtenido de <https://www.lexico.com/es/definicion/capitalismo>
- Sartori, G. (2010). *Homo Videns.* Taurus.

Seaton-Moore, C. E. (2 de noviembre de 2015). *El ecosistema digital*. Obtenido de <https://cseaton13.wordpress.com/2015/11/02/el-ecosistema-digital/>

Zuboff, S. (2018). *The Age of Surveillance Capitalism* de Shoshana Zuboff. Kindle.