Imprimir

En teoría no hay asunto más importante para el estudio de la política en los países democráticos que la opinión pública cuyos contables son los políticos, los periodistas y los encuestadores que proporcionan y manejan ingente material informativo a la vez que gestionan las preferencias ciudadanas según intereses institucionales propios. Es así como los temas que debate la opinión pública estarían llamados a convertirse en agendas políticas, en agendas mediáticas y en agenda pública. Pero ¿qué ocurre cuando los términos de la relación se invierten y los políticos construyen equipos de comunicación que se dedican a construir y difundir noticias falsas, atizando sentimientos negativos que entorpecen el ejercicio de debates racionales?
De hecho, la agenda mediática es más que la suma de noticias y el espacio que dedica a los temas públicos resulta crucial para la argumentación política porque estructuran la agenda pública y la manera de abordarla. De allí que sea muy importante que se identifiquen los promotores informativos que despliegan actividades que se transforman en noticias.

En el mundo de hoy las redes sociales se han convertido en el vehículo ideal para difundir mensajes mentirosos que desinforman pero que a fuerza de ser repetidos se vuelven verdades. Por ello se han vuelto un recurso atractivo para políticos que quieren manejar la agenda pública. En la actualidad existen agencias contratadas por ciertos candidatos a ocupar cargos públicos de elección popular dedicadas a generar cuentas falsas con miles de seguidores que orientan temas destacados en la agenda pública. Una de las consecuencias de esta práctica ha sido un incremento de la crisis de prestigio, reputación y credibilidad de la clase política, incapaz de convertir sus promesas de campaña en realidades concretas, culpable de transmitir el mensaje de que lo importante es llegar al poder al costo que sea, no el ideario ni la fidelidad a los principios.

Esta conducta, sumada a la construcción de alianzas perversas promovidas por necesidades del momento relacionadas con la conquista de espacios políticos, ha contribuido a profundizar la crisis de los partidos políticos que han dejado de ser generadores de ideas y productores de proyectos de país para convertirse en aparatos de administración de candidatos o en mecanismos destinados a desacreditar adversarios políticos valiéndose de

las redes sociales y los sistemas de mensajería de los llamados teléfonos inteligentes.

El debilitamiento de los partidos refuerza la volatilidad de los electores libres de compromisos ideológicos que se ven inmersos en espacios políticos volátiles en los que los programas ceden el paso a componendas oportunistas que vuelven difícil, cuando no imposible, la racionalidad estratégica. El lugar privilegiado que se da a la inmediatez conduce a minusvalorar elementos centrales de la vida democrática como la deliberación o la organización y externalizando la participación en torno a una elección de personas valiéndose más de una lógica mediática que política.

El manejo que ciertos políticos dan a las redes sociales y a las agendas mediáticas debilita las instancias de mediación en las que se forma la voluntad política, reduce la participación ciudadana limitándola a responder encuestas y desvirtúa la opinión pública.

RUBÉN SÁNCHEZ DAVID: Profesor Universidad del Rosario