

**MENTIR ES LA NUEVA VERDAD:
LA POSVERDAD EN LA COMUNICACIÓN**

*“La desinformación propiamente dicha no es informar poco (escasamente), sino informar mal, manipular”
Giovanni Sartoti*

Laura Rojas Muñoz*

RESUMEN:

El presente artículo demuestra cómo los medios de comunicación en muchas ocasiones no realizan un cubrimiento exhaustivo sobre la información que difunde para el público. Dicho lo anterior, En primer lugar, en muchas ocasiones por favorecer a sectores políticos, la información es manipulada para conveniencia de cada situación, lo que resulta efectivo que se desarrolle el fenómeno de posverdad (noticias falsas). En la segunda parte se evidencia que es negativo que los mismos dueños de empresas en Colombia sean los mismos dueños de medios de comunicación. Y por último, las redes sociales, son la herramienta que causan un efecto desfavorecedor para informar sobre temas de coyuntura social porque no se tiene mayor control de lo que se publica en la web. Como conclusión, sí la información es un pilar de la democracia, pues al estar mal informado atenta a las formas de gobierno que lleva cada país; por eso es que los medios de comunicación tienen el reto de volver a prácticas antiguas de comunicar para ejercer mejor dicha labor. Los autores que le darán el sustento académico al artículo serán: Carl Sagan, Ocampo, Freire, Koulouvari, Sartori, Palomares, Kaplun, Habermas, Garrido, Umberto Eco y Noam Chomsky.

* Comunicación Social para La Paz de la Universidad Santo Tomás, énfasis de periodismo. Trabajo de grado, sábado 25 de noviembre de 2017.

PALABRAS CLAVE: Posverdad, comunicación, público, política, redes sociales, polarización, marketing político, publicidad.

ABSTRAC:

The present article demonstrates how the media in many occasions did not perform an exhaustive coverage on the information it disseminates to the public. Said the above, first, sometimes by political sectors, the information manipulated for the convenience of each situation, which is effective that the phenomenon of post-truth was developed (false news). The second part shows that it is negative that the owners of the companies in Colombia are the owners of the media. And finally, social networks, the tool that causes an unfavorable effect to inform on issues of social situation because it has no greater control than what is published on the web. As a conclusion, yes, information is a pillar of democracy, because being misinformed the forms of government that each country leads; That is why the media are challenged to return to old communication practices to better exercise said work. The authors who will give academic support to the article will be: Carl Sagan, Ocampo, Freire, Koulouvari, Sartori, Palomares, Kaplun, Habermas, Garrido, Umberto Eco and Noam Chomsky.

KEY WORDS: Post-truth, communication, public, politics, social networks, polarization, political marketing, advertising.

INTRODUCCIÓN:

El artículo dará cuenta que la información que se difunde al público en Colombia tiene desbalances de contenido. Generando piezas comunicativas falsas para favorecer a sectores políticos con la difusión como lo son noticias no verídicas. Para respaldar lo anterior son 3 argumentos que darán la línea de trabajo para demostrar que si existe dicho fenómeno.

El primero de ellos, es que los grupos económicos de un país no solo buscan reactivar la economía al importar y exportar cada uno de los productos que tiene cada empresa, sino también ejercer el control sobre la información que se difunde como tipo de control social y

el estatus de poder a conveniencia de políticos. Por eso es que en muchas ocasiones se habla sobre cortinas de humo. Herramientas que son utilizadas para tapar temas de cambios radicales y fundamentales para el país con temas de menor carga de interpretación intelectual. Este primer capítulo tiene como título: grupos económicos que manejan el país. Además los autores que le darán el peso académico serán: Carl Sagan, Ocampo, Freire, Koulouvari, Sartori y contara con un estudio de la Revista Dinero.

Así mismo, para la sociedad es difícil comprender y analizar conflictos perpetrados dentro de un país, si existen posturas totalmente desbalanceadas. Los intereses que tienen de por medio el sector político colombiano aumenta los índices de generar shows mediáticos como elemento para debilitar la información verdadera. Ejemplos como la refrendación de la firma de la paz, es un clara situación que demuestra que más allá de un firma, lo que se formó fue una disputa de ideas políticas. El título para este capítulo es: la política está al servicio de los medios. En este caso los autores que respaldarán dichas ideas son: Palomares, Kaplun, Habermas y Garrido.

Y por último, sin duda alguna el público cada día va cambiando más sobre la forma de cómo se informan de la realidad que vive un país. 40 años atrás era muy tradicional que los periódicos y la radio los medios más apetecidos en los que los ciudadanos pudieran recibir actualidad. Pero ahora con toda la tecnología el cambio de la inmediatez y veracidad que el público pide para informarse obliga a los medios de comunicación a cambiar sus dinámicas de trabajo. Y para finalizar con el bloque de capítulos, este tiene el título: redes sociales como arena pública y política. Umberto Eco y Noam Chomsky acompañarán este segmento.

La relación entre toda la estructura del artículo con los autores es que precisamente otorgarán el sustento académico. Claramente el concepto de posverdad es muy nuevo pero con conceptos como: cortinas de humo, marketing político, hiperconexión, medios de comunicación dominantes; se pretende sustentar la creación de este, guiándonos por términos propios de la actualidad.

DEMOCRACIA, POSVERDAD Y COMUNICACIÓN:

La información tiene grietas y desbalances que afectan la democracia y la opinión pública de un país. Esto se debe a que existen grupos económicos que se apropian de los medios masivos en beneficio propio. Además en Colombia, la política está al servicio de los medios más que a propósitos ideológicos. Esto se debe también por el uso irresponsable de información publicada por parte de los medios de comunicación en sus plataformas digitales (redes sociales) contribuye a la mala difusión.

En general la situación sobre la información que se genera de los medios de comunicación ha sufrido constantes problemáticas. La falta de credibilidad de los periodistas, información con intereses de por medio. Lo que ocasiona que en la actualidad se hable sobre noticias falsas (posverdad).

El término de posverdad ha sido utilizado por muchos personajes en el mundo. Esta vez el turno es para el bloguero David Roberts; en esta oportunidad él habla sobre la “política de la posverdad” en un blog para la revista electrónica Grist, se refirió a que la opinión pública y la narración de los medios de comunicación con información de actualidad política se han vuelto desconectadas de la política pública. Roberts puntualmente utilizó el término para referirse a los políticos que no aceptaban los cambios climáticos que sufre el planeta a pesar que se ha comprobado científicamente.

Por otro lado, elegir a representantes políticos, sin duda, algunos tienen que ver con la difusión de sus mismas campañas. No solo basta con ver en las calles volantes o trabajadores en busca de hacer la diferencia entre una campaña política y la otra, sino en generar contenido en los medios de comunicación, como el ahora llamado “marketing político”.

Históricamente se ha comprobado que la mentira está sobre la verdad; uno de los hechos políticos que comprueba lo anterior es que tras el triunfo de Donald Trump en posesionarse como presidente de los EE.UU, su victoria fue producto de una estrategia de “posverdad”. ¿Qué quiere decir esto? Que Precisamente no se hubiese generado su gloria sin variables de la emoción, generadas en la población estadounidense que voto por él. Según lo anterior, para demostrar que la emoción en muchas ocasiones puede ser el aliado perfecto para tomar decisiones el autor, Carl Sagan, menciona en el libro “El mundo y sus demonios” específicamente en el capítulo “el sutil arte de detectar camelos” que en muchas ocasiones las personas creen en aquello que no tienen pruebas, en el caso de la televisión y la publicidad a menudo bombardean con información que fácilmente la audiencia cree.

Un ejemplo de la vida cotidiana y en hechos que son irreversibles, Sagan habla sobre la moral; realizando así un recorrido de cómo los seres humanos recurren a creencias para aceptar la pérdida de seres queridos ligado a su fuerte conexión emocional que sufre quebrantos por su partida de lo terrenal y pasando a lo espiritual. Sí la anterior situación ocurre en el día al día de una persona, del mismo modo ocurre en más o en otras situaciones; como en la comunicación con los demás.

Como se mencionó anteriormente al momento de producir contenido audiovisual para el público emitido por la televisión, la información tiene un alto grado de consumo-televisión. Este fenómeno incita a la compra de bienes y servicios que se posiciona como una sociedad de consumo por la actividad que la televisión busca generar emoción al público. La saturación de estímulos visuales y sonoros resulta a favor de que la televisión sea atractiva para cualquier público objetivo.

Según José Aguaded, menciona en su texto, “Pistas para un consumo inteligente de la televisión” que:

“La televisión es, pues, prioritariamente sensorial y emoción. Y los efectos del consumo de emociones son radicalmente distintos de los que produce el consumo prioritario de reflexiones o de razonamiento”. (Aguaded, J., 1997 p. 20)

Por otro lado, Katherine Viner directora de The Guardian indica que existen elementos de la política de la posverdad. Entre ellos que los políticos apelan a los sentimientos. Esto es posible por amenazas de la esfera pública, por ejemplo la pérdida de confianza a las instituciones. Enfocado lo anterior en la sociedad colombiana ha sufrido en distintos escenarios de la búsqueda a la transformación del sistema económico y a la militarización del país con grupos paramilitares y grupos guerrilleros. Por esta razón, el pueblo colombiano se ha visto involucrado activamente en el Proceso de Paz que se ha intentado al pasar de los años en diferentes gobiernos con propuestas que buscan el fin de la violencia generando garantías de reparación e integración social de todas las personas en el país.

1. GRUPOS ECONÓMICOS QUE MANEJAN EL PAÍS:

Para comenzar es importante mencionar que la decisión de las personas en temas particulares inclinadas con variables de la emoción, Carl Sagan alude que de las herramientas para el pensamiento escéptico son los razonamientos que tenemos presentes como la verdad son puestos a prueba. En las bases de conocer los discursos propios existen grietas retóricas que a simple vista se puede distinguir y proporciona un sentido crítico de lo que representa la verdad. Según lo anterior comprueba que realmente por las quebrantos retóricos que pueden existir en múltiples discursos, pueden ser utilizados de forma errada en medios de comunicación; favoreciendo así a los dueños de empresas que también lo son de cadenas de televisión, radio y prensa.

Siguiendo la misma línea, este texto da cuenta que la cultura comercial en esta época tiene errores y evasiones para el consumidor. La publicidad está diseñada para que las empresas no presten atención a los valores éticos sino solos preocupados a vender y vender cada vez más. La sociedad es sobrevalorada a las capacidades intelectuales de los seres humanos.

Así mismo ocurre con mercantilización del suministro de información noticiosa o de actualidad al público objetivo, en este caso a la población colombiana.

En el caso colombiano, existen muchos grupos de elite económica que manejan el país, como lo son: Grupo Santo Domingo, Organización Ardila Lülle, Organización Sarmiento Angulo. Estos tres grupos, cada uno es dueño de varias empresas del país como también de medios de comunicación. Ahora bien, como es mencionado anteriormente ¿Qué tan bueno es que los mismos dueños de empresas en el país también lo sean de medios de comunicación? La relación entre el uno y el otro está ligada a que los ingresos conseguidos por pautas publicitarias y negocios diferentes al sector mediático conforman un análisis de que la opinión pública en la que está inclinada a observar intereses económicos. Lo que resulta que no sea tan asertivo para una democracia que exista una relación ligada entre el uno y el otro. No existe prensa transparente en la que explique sus métodos de financiación, y esto atenta directamente a la verdad detrás de una página de portada.

En el país, durante años atrás en el gremio de periodistas ha salido a flote el tema de cómo son financiados y la influencia sobre los contenidos que se publican contenidos. La preocupación moderna en el país pasaron a que las cadenas de información los dueños son los mismos de grandes familias dueñas también de grupos económicos, lo que produjo que la información tenga su filosofía propia y más bien la información sea manejada como producto.

En Colombia esta situación también se repite puesto que la organización Ardila Lülle son dueños de la marca de bebidas Postobón, grupo profesional de fútbol Atlético Nacional y de RCN Televisión y Radio. La organización Santo Domingo obtiene un portafolio de empresas más amplio, son dueños de Caracol televisión, Caracol Internacional, El Espectador, Revista Cromos, Blu Radio y Cine Colombia. En el caso de la Organización Sarmiento Angulo tienen hasta portafolio de empresas como bancos, entre ellos: Grupo Aval y Valores, Banco de Bogotá, Banco de Occidente, Banco Popular; además dueños de casa Editorial El Tiempo, Radio Santa Fe, Todelar Radio y Centro Comercial Centro Mayor.

Dentro de las crisis de los medios de comunicación generada por la relación de los dueños de los medios y de empresas elites de economía del país representa falta de credibilidad del público al generar contenido de información. Por tal motivo han existido diferentes estudios que realmente si comprueban que es perjudicial que exista dicha relación. La Revista Dinero, años atrás ha realizado un sondeo de cómo los medios de comunicación son influenciados en la política. Esta vez, en el año 2017 realizó un análisis del nivel de confianza en las instituciones. En este demostró que existen niveles de confianza no adquiridos por el pueblo colombiano en relación con el gobierno, medios de comunicación y empresas. “La corrupción es el mayor temor que tiene la población latinoamericana” (Revista Dinero., 2017 p. 1)

Es pertinente mencionar que el gobierno en el 2016 tenía un 42% de niveles de confianza y ahora de lo que va corrido del presente año está en 41%. Las empresas en el 2017 con un 52% comparado con el 2016 en 53% y en el caso de las ONG obtuvieron 53% en confiabilidad en el 2017. Pero son los medios de comunicación quienes más descendieron en la confiabilidad comparado entre los dos años, cinco puntos son los que ahora hacen la diferencia puesto que en 2017 está en 41%. (Revista Dinero., 2017 p. 1)

Según Revista Dinero en su informe publicado:

“Los medios son un termómetro de las buenas y malas noticias en una sociedad polarizada, por lo que sufre más que las empresas y las ONG. Son los mensajeros que acaban sufriendo en este contexto de complejidad y turbulencia”. (Revista Dinero. 2017 p:1)

El informe de Revista Dinero “nivel de confianza en las instituciones cae 12% en 2017” este estudio comunica que dentro de los temores más reportados es que en América Latina sigue siendo liderado por la corrupción, generando así mayores temores asociados a temas de la globalización y la pérdida de valores sociales e innovación. Rodolfo Araújo, en entrevista con el medio, hace una recomendación para las instituciones en la que menciona que para mejorar la confianza del público debe saberla entenderla e incluirla.

Según lo anterior analizar cómo se llevan a cabo procesos económicos del país latinoamericano es primordial para comprender porque existe un crisis de la comunicación en la actualidad. En el libro “Entre las reformas y el conflicto, economía y política en Colombia” menciona que a comienzos de los años noventa sin tener en cuenta la dialéctica entre los esfuerzos de modernización económica y la búsqueda de nuevo pacto social es imposible entender procesos sociales y económicos en el país (Ocampo, J., 2004, p. 45).

En paralelo entre el informe de Revista Dinero y el libro de Ocampo da cuenta que los modelos de economía han cambiado y se han modificado para reactivar el monopolio del país. El poder y el dinero están ligados y dan como resultado que las empresas y su crecimiento contribuyan notablemente a uno de los principales campos de trabajo de la economía industrial. Realmente el problema de fondo es entender que los grupos que construyen estrategias en la comunicación están ligados a comportamientos, acciones y claramente reacciones dentro de un contexto determinado.

Los principales grupos de medios de comunicación a nivel mundial, son negocios de familia esto infiere que “los grupos mediáticos familiares suponen alrededor del 25 por ciento del mercado mundial de medios de comunicación”. (Freire, F., 2011, p. 12) Particularmente en Colombia los mismos dueños de cadenas de producción de información son los mismos del sector financiero, mercado de valores e inmobiliario. Esto significa que la relación entre estado y sociedad se ha debilitado. Como consecuencia del desarrollo de los medios de comunicación actualmente es difícil seguir con el esquema antiguo en el que el espacio público que por el contrario ahora son espacios privados totalmente inclinados a intervenir en la política.

De acuerdo con lo anterior existen diferentes herramientas que utilizan los medios de comunicación para utilizar en el lenguaje una mejor forma que las audiencias entiendan lo que quieren comunicar. Un ejemplo es el caso de la economía industrial que aparece en los medios de comunicación. Por otro lado códigos del lenguaje como son “las falacias” (argumentos con engaños) también se pueden identificar ejemplos en la religión y la

política sobre prácticas de cómo intencionalmente con la utilización de las falacias busca persuadir y manipular a los demás.

La explicación de lo anterior es que los medios se encuentran en un estado de modelos de mercados, donde su objetivo son las ganancias económicas también sobre la demanda y oferta moviendo así tendencias de contenido de información, producción de televisión, radio y prensa para la exportación de producciones mediáticas. Debido a una teoría de dominación global que responde a que los conglomerados son conformados tradicionalmente porque las cadenas informativas tienen influencia sobre las audiencias. Las llamadas políticas comerciales también engruesan la larga lista que comprueba que no existe al 100% libertad de expresión puesto que en la labor periodística tiene una influencia marcada por el poder estatal.

Hablando metafóricamente es como si el estado jugará un papel de empresario en un escenario de competencia económica donde no solo prima el poder político sino también ingresos económicos representados por la participación de información publicada. Hoy por hoy, no existen en los medios de comunicación un equilibrio entre los derechos humanos y actores económicos. Los negocios a nivel mundial determinarán la forma de producir contenidos de información.

La doctora del Royal Institute of Technology de Estocolmo, comenta que existe una investigación en el Media Management and Transformation Centre de Jönköping International Business School, que dirige Robert G. Picard, “sobre los rasgos e intereses de las familias dueñas de empresas informativas en los países nórdicos” (Freire, F. 2011., p. 20) la investigación habla de una descripción geográfica muy lejana a la de Colombia pero su realidad es muy similar a la que viven las personas en el país latinoamericano. Factores culturales y económicos, son de interés general mejorar el sostenimiento de las compañías que pertenecen a las mismas familias dueñas empresas y de medios de comunicación.

Koulouvari menciona en su libro “Familias propietarias de empresas informativas en los países nórdicos. Un retrato de la estructura y las características de 25 firmas” que:

“Sólo un número limitado de estudios en cuanto a negocios familiares y negocios de medios tiene que ver con el tópico de las familias dueñas de empresas de medios, y la información para identificar compañías de medios en los países nórdicos es pobre e inadecuada”. (Koulouvari, P., 2005, p. 12)

Son muchos los autores que mencionan sobre la crisis que viven ahora los medios de comunicación, uno de ellos es Perter Watkins. Él desde su mirada como cineasta plantea que realmente apoyar las políticas de gobierno y ayudar a implantar ideas con intereses de las industrias y militares en secreto incrementa esta problemática. Para él es “un poder cada vez más manipulador, maligno y destructivo” (Watkins, P., 2000, p. 43).

Los medios de masas audiovisuales deberían estar más encaminados a un servicio público tanto vital como el suministro de agua. El papel de los medios de comunicación no debería tener como práctica estar en función de una sociedad de consumo. Watkins menciona que por dichas prácticas existe una violencia a la pantalla teniendo un impacto global en lo que se refiere como cultura y sociedad.

Para finalizar este capítulo, la economía como determinante de la vida pública que relega lo social; justamente Sartori menciona que a consecuencia de ellos existe información inadecuada; lo que genera desinformación. Es clave mencionar que para Sartori “Informar es suministrar noticias, incluyendo las noticias sobre nociones” (Sartori, G., 1998, p. 3) Para él las personas pueden estar informadas sobre algún tipo de sucesos pero también del saber, lo que resulta que información no es sinónimo de conocimiento. “se puede estar muy informado sobre muchas cosas y, al mismo tiempo, no entenderlas” (Sartori, G., 1998, p. 3)

2. LA POLÍTICA ESTÁ AL SERVICIO DE LOS MEDIOS:

En Colombia, el documento oficial donde están publicados los seis puntos acordados por el gobierno del país latinoamericano y del grupo guerrillero en el proceso de paz de 297 páginas, este fue publicado para que los colombianos conocieran previamente todo lo que

se comprometía el gobierno y las FARC para firma la paz. La participación política, fue uno de los puntos más controversiales puesto que para un gran porcentaje de la opinión pública no era justo que los victimarios de las FARC, es decir, integrantes del grupo guerrillero no paguen por sus delitos en la cárcel. Hoy, el senador del Centro Democrático y ex presidente de la república colombiana, Álvaro Uribe Vélez, también tomó partido de dichas negociaciones.

Para ello Santos convocó a una votación al plebiscito por la paz. El pasado 2 de octubre del 2016. Donde las votaciones dieron como respuesta un “NO” a la firma del acuerdo. La votación fue muy reñida entre las dos respuestas. La votación evidenció la marcada polarización de pensamiento político, social y cultural que demanda el país. Ya que el acuerdo abarca todos los sectores que conforman la sociedad.

La respuesta de los colombianos inclinada hacia el NO ganó con el 50,23% de 6.424.385 votos contra el 49,76% de 6.363.989. Según la Registraduría Nacional notificó que el no ganó contra el si con el 99,64% de mesas informadas y el 37,37% de la votación. (“Plebiscito 2 octubre 2016 - Plebiscito - Colombia - República de Colombia”, s/f)

Jorge Palomares, comentó que en cuanto a los criterios constitucionales de la aprobación del documento que daba como fin el conflicto entre las FARC y el gobierno colombiano. Este documento funciona como un cuarto elemento en el que proponía la prevención de la politización para que la refrendación no se confundiera como una campaña política.

Esta investigación explica que se refrendará La Paz en Colombia, es evaluado por los poderes públicos. Además que dar cuenta que los criterios de ayuda de los poderes públicos por parte de la Corte Constitucional buscó evitar que las decisiones de la firma de la paz en Colombia recaigan sobre el sistema jurisdiccional. Según lo anterior “un acuerdo que desconozca los fundamentos o límites políticos y jurídicos estatales, no constituye un paso hacia la paz sino una reconfiguración del conflicto”. (Palomares, R., 2016, p. 35)

Fueron muchos los escenarios que se prestaron para hablar del Proceso de Paz realizado por, Juan Manuel Santos, presidente de la república. Uno de ellos fue la “Cumbre Mundial de Arte y Cultura por la Paz de Colombia”. El escritor, Fernando Vallejo mencionó en el espacio que para tapar la realidad monstruosa del país utilizó cortinas de humo al iniciar un proceso de paz con la banda más criminal que haya existido en Colombia, como lo fue las FARC.

Vallejo, uno de los escritores más reconocidos en el país por ser el ganador del premio Rómulo Gallegos en 2003, reveló su desconfianza con las negociaciones del gobierno colombiano y el grupo guerrillero. Para él, está en disputa el manejo político del país. “Política de desarrollo agrario integral, participación política, fin del conflicto, solución al problema de drogas ilícitas, reparación de víctimas: sistema integral de verdad, justicia, reparación y no repetición e implementación, verificación refrendación”, fueron los seis puntos a acordar en la negociación con las FARC. (Semana., 2015, p. 1)

Por otro lado, en diferentes ocasiones, Uribe, expresó su preocupación por la llamada “violencia silenciosa” que vive el país por la impunidad que puede generar si se refrendará la paz con las FARC. Las ideas para el trabajo de los medios de hoy no se entienden de la misma forma cuando se creó antiguamente la prensa. Enfocados en la verdad, libertad y democracia son aristas de la comunicación que se han sobrevalorado en la actualidad.

Para Omar Rincón, periodista y analista de relaciones entre medios, cultura, tecnología y política, en su libro “democracia y poder. Una mirada comparada desde Colombia, Ecuador, Venezuela y Argentina” comenta que la comunicación actualmente tiene un estado de herramienta para hacer política y producir democracia. Puntualmente el periodista asegura que el Colombia actualmente utilizar como herramienta el proceso de comunicación para ejercer poder. La relación entre los medios de comunicación y la política, claramente aporta insumos que generan obstáculos para llevar una democracia libre de inclinaciones políticas.

Las emociones son una herramienta fundamental que tiene el ser humano como experiencia de vida en conjunto con la sociedad. En el aspecto político las emociones ocasionan

grandes impactos en acontecimientos internacionales. Claros ejemplos de lo anterior, es que en la invasión de Ucrania por los rusos ha provocado fuertes reacciones en la sociedad de dicha población relacionadas con indignación y rabia. Por esta situación los rusos declaran que es una violación de los principios del Derecho internacional público que es visto como un acto de agresión para ellos.

Por otro lado, la relación entre EE.UU y el Reino Unido y así como también la rivalidad entre Francia y parte de Europa, han logrado que existan factores que no permitan lograr esfuerzos exitosos para decretar políticas exteriores de seguridad y defensa de la unión europea. En el caso latinoamericano, específicamente en México, resulta un conjunto de sentimientos de odio-amor por parte de la sociedad civil hacia los Estados Unidos por toda la política de inmigrantes que se vive en el país estadounidense.

Estos ejemplos tienen en común que los aspectos de las emociones pueden llegar a tener repercusiones en el ámbito internacional. Lo movimientos sociales y las corrientes sociales han sabido crear emociones con el objetivo de conseguir apoyo de la misma sociedad civil y así mismo atacar a otros sectores. Cuya finalidad es implantar la integralidad del movimiento social o ideología política que busca difundir y posicionar. En el marco de las relaciones internacionales, las emociones tienen un papel fundamental de estudios hechos por la teoría constructiva. Alexander Wendt, uno de los teóricos constructivistas de las Relaciones Internacionales, indica que los Estados pueden relacionarse con otros de diferentes maneras, según las identidades que se han ido forjando a través del tiempo.

En Colombia, la sorpresa del fracaso del referéndum de las FARC, demuestra que a la hora de votar se tenía en cuenta las emociones. Al igual que en la política al consumir productos también se tiene en cuenta a la hora de vender emociones y sentimientos tal es el caso de la coca cola en sus comerciales, le apuntan a vender felicidad y tiempo en familia si consumes el refresco. Según, Mario Kaplun, es preciso convenir que hubo una errónea subestimación del poder de convocatoria de la industria cultural y de su capacidad para ganar un considerable grado de adhesión por parte de las masas consumidoras. (Kaplun, M., (s/f) p.

La estrategia principal del control social de un país está encaminada a la distracción que tiene como objetivo distraer la atención del público de los cambios hechos por los grupos políticos y económicos, mediante la técnica de informaciones insignificantes. Herramientas como la distracción es “necesaria” para impedir al público que tenga algún tipo de interés por los conocimientos esenciales como lo son la ciencia, la economía, y la cibernética.

Agregar el aspecto emocional mucho más que la reflexión es el objetivo que busca una técnica clásica para causar un cortocircuito en el análisis racional. Este tiene como resultado afectación al sentido crítico en el público. También la utilización del registro emocional permite implantar ideas, deseos, miedos y temores, compulsiones, o inducir comportamientos.

Teoría de la Acción Comunicativa, es el título de la obra más representativa de Habermas. El objetivo principal es demostrar el análisis y el desarrollo de los fundamentos racionales que supone al subjetivismo e individualismo propio de la filosofía de la época. La teoría comprensiva de la sociedad, también es desarrollada por el filósofo da cuenta que la comunicación social es vista a partir de conceptos como el mundo y la vida. Con todo lo anterior, busca abordar tópicos señalados en la Teoría de la acción comunicativa. Como primera medida analiza el entorno en que Habermas habla de la racionalización de la acción y racionalización social y crítica la razón funcionalista.

Garrido en su escrito Razón y Palabra menciona que:

“Las bases del concepto de esfera pública y da cuenta de sus grandes transformaciones estructurales en la época moderna desde el ideario planteado en la ilustración, logrando establecer una nueva visión explicativa de este fenómeno expresada entre la existencia de dos espacios de opinión pública: el manipulado y el crítico”. (Garrido, L., 2011 p. 5)

La preocupación de Habermas en este texto está encaminada por la interacción social mediada por el lenguaje como una dimensión conformada por la praxis humana. Lo anterior propone que argumentar que dicha acción es el verdadero cambio social. Habermas plantea que “este tipo de cambio debía darse en un ámbito simbólico, en un ámbito comunicativo de interacción y entendimiento entre los sujetos” (Garrido, L. 2011 p: 5)

Además el autor denota que la interacción social de los seres humanos en un primer plano está basada en ritos y en la religión por signos lingüísticos con una fuerte racional de verdades que son sometidas a la crítica. Existen estructuras de la acción comunicativa que están encaminadas a un acuerdo de reproducción cultural en la interacción social y en la formación de la personalidad.

Habermas menciona que para toda actividad intelectual es necesaria la utilización del lenguaje. Para sustentar lo anterior él se basa en un teoría filosófica que da cuenta que existen sinónimos universales de habla. Existen cuatro categorías que validan las bases del habla que son: inteligibilidad, verdad, rectitud y veracidad. Sin duda alguna, el lenguaje tiene como objetivo principal ayudar a comunicar a todos entre si y que sean entendidos.

3. REDES SOCIALES COMO ARENA PÚBLICA Y POLÍTICA:

Las llamadas nuevas tecnologías de la información como: los teléfonos inteligentes, tabletas, laptops, etc. Han transformado la cultura de masas, hoy canalizada por Internet a través de las redes sociales. Por su parte la democratización de la cultura y el conocimiento a través de la red, no ha tardado en mostrar sus enormes problemas. Uno de ellos es la calidad de la información, hasta el punto de la era de la "posverdad".

No todas las personas tienen acceso a la misma información. Según Umberto Eco este fenómeno se debe a la transformación de la cultura por las nuevas tecnologías y ahora las personas se limitan a acceder al conocimiento por internet. Eco en su ensayo “apocalípticos e integrados” criticaba la concepción aristocrática de la cultura que condenaba cualquier avance tecnológico que condujera a una mayor difusión de la cultura y

el conocimiento refiriéndose a los problemas que esos cambios generan. (Eco, U., 2011 p. 10)

Según lo anterior, el conocimiento a través de la red no ha tardado en mostrar sus enormes problemas. Uno de ellos es la calidad de la información, hasta el punto que se habla de posverdad. De acuerdo con nuestro segundo argumento la posverdad ha beneficiado a actores políticos y también a la publicidad ya que en el entretenimiento es el principal elemento para el consumo y este es seducido de las emociones.

En el entretenimiento era innegable que hoy la televisión ha reorganizado el consumo cultural y el reordenado la vida comunitaria como un tipo de comunicación popular, donde existe el fenómeno de la recepción televisiva y el consumo. Noam Chomsky, desarrolla que “elemento primordial del control social es la estrategia de la distracción que consiste en desviar la atención del público de los problemas importantes y de los cambios decididos por las élites políticas y económicas”. (Chomsky, N., 2010 p. 1)

En los medios de comunicación existen 10 estrategias de manipulación, por Noam Chomsky. Explica una por una las fórmulas de manipulación que es producto de un trama de convenios económicos y opinión pública. La estrategia de la distracción, crear problemas, después ofrecer soluciones, la estrategia de la gradualidad, la estrategia de diferir, dirigirse al público como si fueran niños, utilizar la parte emocional mucho más que la reflexión, mantener al público en la ignorancia y la mediocridad, reforzar la auto-culpabilidad, conocer a los individuos mejor de lo que ellos mismos se conocen. Son los títulos de cada una de las estrategias.

Para este artículo, la estrategia de la distracción, utilizar el aspecto emocional mucho más que la reflexión y mantener al público en la ignorancia y la mediocridad; son las 3 estrategias que sirven para sustentar el tercer argumento: el uso irresponsable de información publicada en redes sociales contribuye a la mala difusión noticiosa. La sustitución de consumir información por medio de artefactos electrónicos supone evidentemente cambios a la hora de generar contenidos; en el caso de las plataformas

digitales ahora tienen el reto de ofrecer recomendaciones personalizadas para las personas y es allí donde comienza las grietas de comunicación porque no se tiene en cuenta la veracidad de información donde las opiniones no tienden a ser equilibradas. Finalmente el público consume solo contenidos afines a sus intereses. Como consecuencia, cada vez más las personas están inclinados a no interesarse a que sus ideas sean contradichas generando la banalización de contenido.

Si bien el sector tecnológico ha tenido un gran impacto esto afecta a los medios de comunicación. El afán de poder interactuar con la audiencia ha generado la creación de plataformas innecesarias con información poco oportuna con el objetivo único de generar muchas más visitas y virilidad. Mantener al público en la ignorancia y la mediocridad. Intentar que el público sea incapaz de comprender las tecnologías y los métodos utilizados para su control y su esclavitud.

Ahora bien, en el panorama colombiano, según lo que dice Chomsky no está fuera de la realidad, según muchos estudios se han dedicado a demostrar que la información que causa efecto de virilidad en las redes cumple con ciertas características. Por un lado, las personas tienden a compartir cosas dentro de su círculo puede resultar socialmente aceptado, en muchas ocasiones la aceptación social influye tanto que si considera que por publicar un contenido no aprobado por la sociedad tiene la facilidad de no compartirlo.

La compartición de intereses, ya sean políticos, culturales o sociales, la carga semántica se liga directamente al conocimiento conceptual del individuo para que sea publicada una imagen, texto o video. En Colombia, existen muchos casos sobre el mal manejo de la redes y ya exponiendo cuales son las repercusiones que implica subir contenido al web, pues resulta tener un alto grado de peligro para la sociedad.

Casos como el del ex presidente Álvaro Uribe, que recibió críticas por falso señalamiento al periodista colombiano, Daniel Samper Ospina, de violador de niños en su cuenta oficial de Twitter. En sintonía con lo que menciona Chomsky, en este caso las redes sociales existió

una ola de indignación por el trino del senador, causando que La Fundación para la Libertad de Prensa recibiera múltiples mensajes de rechazo frente al tema.

Por dicha información expuesta, Daniel Samper, interpuso una tutela en la que calificó que existió como un señalamiento calumnioso por las redes sociales, afectando a su reputación. En el país, por un caso que se puede llamar minúsculo desató una nueva polarización de ideas. Por un lado Federico Escobar, realizó una carta contra Revista Semana. En la que deja ver que no estaba de acuerdo que señalan como calumniador al ex presidente. El trino a tan solo una hora de publicado, fue tendencia Nacional en la plataforma digital y muchos colombianos pudieron comentar sobre dicho señalamiento.

Exponiendo todo lo anterior es clave mencionar como los medios de comunicación buscan solucionar o no lo que reúne lo malo en cuanto al fenómeno de posverdad. Por eso es que uno de los peores miedos de los medios de comunicación es que la falta de credibilidad aumente notablemente. Porque sus audiencias se van alejando y van migrando para consumir y recibir información de producciones alternativas.

Por esta razón estos mismos se han dedicado a buscar alternativas para que esta problemática no incremente. Jornadas como “periodismo y posverdad” realizadas por la fundación García Márquez buscan dar a conocer al público que existen diferencias de la información a lo que es la labor del periodismo. No cualquier cosa es periodismo así lo explica el director editorial de Medios Regionales, suplementos y revistas de Vocento, Benjamín Lana en diferentes escenarios. Como se ha abordado anteriormente, en muchas ocasiones internet sirve como plataforma para subir información descontextualizada. Desde siempre ha existido la posverdad, lo que difiere en la actualidad es la inmediatez en la que viaja la información. En donde el público puede participar de forma activa y también por querer encontrar un modelo nuevo de negocio.

El fenómeno del exceso de información también contribuye a que la problemática de generar noticias falsas engruese más y esto tiene repercusiones a que las audiencias no identifican muy bien entre lo que es verdadero y lo que no lo es. Para el periodismo es

bastante retador demostrar su ética donde prime la reportaría, investigación, datos. Gabriel García Márquez, tenía un proyecto donde reforzar el oficio de informar. “El otro” era una idea de periódico en el que buscaba algo diferente a lo que ya existía. Iba a existir ediciones encaminadas a la búsqueda, originalidad y creatividad. Ahora este es inspiración para las nuevas generaciones, puesto que convoca a diferentes grupos para hacer mejor el oficio del periodismo.

Definitivamente la posverdad describe que existe un grave problema para crear información sin influencias que pueden llegar a apelar a creencias de la humanidad. Para el periodismo que ha sido afectado por las consecuencias de dicho fenómeno para su defensa personajes como el exdirector de la ABC menciona que “la nueva comunicación y el nuevo periodismo van a centrarse en verificar, no solo en contar”.

Los periodistas tienen un gran reto en la actualidad, volver la narración informativa en fundamentos veraces y ser más objetivos. Para ello, Adalberto Palma, el director ejecutivo de The Aspen Institute México comenta que para hacer bien la labor del periodista hay que ocuparse de aquellos temas en los que tengamos la competencia de conocer su certeza fuera de toda duda, “opinar con claridad, evidencia y certeza” y “no pasar por encima de lo que no se comprende sino detenerse en tal cuestión hasta lograr su comprensión”.

El periodismo debe cumplir su labor principal que es la defensa y la protección de un pueblo con democracia. Sin lugar a duda debe ser una labor con actividades libres e independientes. Donde el objetivo principal sea que el ciudadano pueda comprender y tener la capacidad de contrastar la información con la expresión ambas con veracidad. Los medios de comunicación también deben re-transformar lo que se ha creado en la actualidad. Fortaleciendo los códigos que aseguren niveles altos de confiabilidad y credibilidad de la información que emiten para sus audiencias.

CONCLUSIONES:

Definitivamente los medios de comunicación en la actualidad han cambiado sus prácticas de cómo comunicar a la sociedad debido a muchos factores. El periodismo digital configuró dichas prácticas a la necesidad de las nuevas audiencias que se han creado; ejemplo de ellos los jóvenes ahora han modificado la idea de acceder a la información. Los canales tradicionales donde antes se accedía a la información eran la televisión, radio y prensa escrita; ahora se añadieron a esa lista las redes sociales.

Aplicaciones como Twitter hacen que la información llegue más rápido al público. ¿Pero cómo se desarrolló en el texto?, ¿Qué tan bueno resulta esto? en muchas ocasiones el contenido que se sube a las plataformas debe tener mayor control de la calidad de información, que realmente sea verídica. Por un lado, la política en los medios necesita de visibilizar todos los puntos de vista sobre algún tema determinado. La sociedad tienen como derecho conocer sobre todo la verdad de toda la información, si esto no se cumple comienza a reproducirse una serie de errores, ya mencionados.

Para los políticos no es bueno que el mismo nivel de información que ellos manejan los maneje la sociedad. El acceso a la información genera poder y precisamente por esto es que precisamente se atenta a la democracia de un país por las formas de gobierno que se van construyendo. Por eso es que en muchos países existen las dictaduras. En la que un individuo genera a través de un gobierno que se caracteriza por la falta de división de poderes un proceso de un mando arbitrario. En la actualidad se ha reducido esta forma de gobiernos pues pocos son los países que aún cuenta con dictadas como es el caso de Tailandia y Guinea Ecuatorial. Pero en el fondo en actividades particulares como un proceso de comunicación aún se sigue legitimando el poder y el control sobre lo que se difunde.

Según lo anterior también tiene que ver con la economía que maneja un país. Definitivamente no es bueno que los mismos dueños de medios de comunicación sean los mismos de empresa elites en economía. Notablemente también se deja ver un manejo de

influencias en la información; afectando nuevamente que la sociedad conozca la verdad sobre los hechos. Cada vez es más necesario que se tenga mayor control sobre la agenda informativo de empresas de comunicación. Donde todos tengan oportunidades de participación en los medios de comunicación pero informando hacia la verdad. No tiene nada de malo conocer todas las aristas de las fuentes de poder de un país, pero siempre y cuando esta sea verídica.

Lo anterior implica que se retomen actividades del periodismo clásico, donde prime la defensa de los derechos humanos y que realmente el único fin sea informar si influencias políticas y económicas. El periodismo nunca debió perder su papel de carácter histórico y social. Por eso es que se debe seguir apuntando a seguir fortaleciendo procesos de libertad de prensa en Colombia, donde no quepa la censura y la autocensura y no exista una sociedad desinformada o mal informada. Este es el nuevo reto de los medios de comunicación.

BIBLIOGRAFÍA:

- Felici, J. M., & Ripollés, A. C. (2017). Editorial. El fotoperiodismo en la era de la posverdad. *adComunica*, 0(13), 11–17. <https://doi.org/10.6035/382>
- Palomares, J. R. (2016). Criterios constitucionales y democráticos de la refrendación del proceso de paz Colombia-FARC*. *2016*, (100).
- Martín-Barbero, J., & B, M. B. M. (1998). De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía. Convenio Andrés Bello.
- Eco, U. (2011). *Apocalípticos e integrados*. Penguin Random House Grupo Editorial España.
- Ocampo, J. A. (2004). *Entre las reformas y el conflicto: economía y política en Colombia*. Editorial Norma.
- Freire, F. C. (2011). Los principales grupos mundiales de medios de comunicación siguen siendo negocios de familia. *ZER - Revista de Estudios de Comunicación*,

12(22). Recuperado a partir de <http://www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/view/3676>

- Koulouvari, P. (2005). Familias propietarias de empresas informativas en los países nórdicos. Un retrato de la estructura y las características de 25 firmas. *Palabra Clave*, (12). Recuperado a partir de <http://www.redalyc.org/resumen.oa?id=64901203>
- Kaplun, M. (s/f). El entretenimiento como necesidad. 1992, 30.
- Sagan, C. (2000). el sutil arte de detectar camelos. en *el mundo y sus demonios la ciencia como una luz en la oscuridad* (p. 428). planeta.
- Serra, M. B. (s/f). Clinton y Trump de cara a las elecciones: campaña y propuestas del próximo Presidente de los Estados Unidos. 2016, 8.
- Revista Dinero. (2017, julio 4). Nivel de confianza en las instituciones cae 12% en 2017, p. 1.
- Garrido, L. (2011). *Razón y Palabra* (Vol. 16).
- Chomsky, N. (2010). 10 estrategias de manipulación mediática. Recuperado de: <http://bit.ly/2rY7wCw>
- Aguaded, J. (1997). Pistas para un consumo inteligente de la televisión.
- Sartori, G. (1998). La opinión teledirigida. Videopolítica. Recuperado de: <http://bit.ly/1i3Rr22>