

UNIVERSIDAD DE SAN BUENAVENTURA
CALI, COLOMBIA
NÚMERO 9
PERIODICIDAD TRIMESTRAL
MARZO-ABRIL DE 2025
ISSN: 2805-6728

PRE TextOS

BOLETÍN ACADÉMICO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y SOCIALES

INFO CRACIA MEDIOS, REDES E INFORMACIÓN

JULIO CÉSAR
RUBIO GALLARDO

Magíster en Educación Popular y Desarrollo Comunitario, especialista en Investigación Social y licenciado en Ciencias Sociales de la Universidad del Valle. Director de la Licenciatura en Ciencias Sociales. Docente investigador de la MADSE en la USB Cali.

Gloria Mercedes Sánchez Cifuentes
Decana Facultad de Ciencias Humanas y Sociales
Paula Andrea Hernández Quintero
Directora del programa de Psicología
Julio César Rubio Gallardo
Director Lic. Ciencias Sociales
Hilder James Rodríguez Calle
Director Lic. Literatura y Lengua Castellana
María Alejandra Montilla Chaux
Directora Lic. Educación Infantil
Claudia Fernanda Rojas Núñez
Directora Lic. Educación Física
Maristela Cardona Abrego
Directora Danza y Performance

Edición
Editorial Bonaventuriana
Universidad de San Buenaventura Cali
Director Editorial
Ricardo Flórez Puentes
Corrección de estilo
María Alejandra Garzón
Diseño y diagramación
Manuel Reyes
Fotografía
Julio César Rubio Gallardo

COMITÉ EDITORIAL

LA VERDAD SE DESINTEGRA EN POLVO INFORMATIVO ARRASTRADO POR EL VIENTO DIGITAL.

BYUNG-CHUL HAN, INFOCRACIA.

Un signo de nuestro tiempo es la estrecha relación entre la expansión de las redes sociales de información y comunicación, junto con las noticias o mensajes falsos (*fake news*), las agresiones mediáticas racistas y sexistas, la exposición vengativa de la intimidad y la distorsión de hechos para crear pánico, miedo o zozobra. Lo interesante y preocupante de lo anterior es la fuerza que este signo de época ha adquirido en las campañas políticas; entre *fake news*, distorsiones informativas y salas de prensa editando e inventando noticias para el *trending topic*, se enrarece el ambiente político. Algo de razón tenía el sociólogo Pierre Bourdieu (1996), en su libro *Sobre la televisión*, al plantear las encrucijadas del periodismo como actor clave en este escenario, destacando que su paulatina dependencia de los grandes poderes económicos conduce a la autocensura o al uso informativo al servicio de sus propietarios o de aquellos con un interés relacionado.

Nuestro país no es ajeno a esto; además de inscribirse en tendencias globales del uso de información, algunos de los dueños de los grandes medios y sus noticieros son propietarios de grandes empresas y contratistas del Estado, quienes afectan la labor del periodismo. La evidencia más reciente es la *Revista Semana* que, luego de ser comprada por el grupo Gilinski, cambió sus políticas editoriales, rediseñó su ecosistema informativo y vivió tensiones en su interior al despedir periodistas investigativos emblemáticos, no solo de la revista sino del país, y al recibir la renuncia de otros que no compartían los nuevos rumbos de la revista. A ello debe sumarse la renuncia de su directora, Vicky Dávila, y cómo usó este medio para su actual candidatura presidencial.

Más allá de los enfoques periodísticos, sus usos y financiadores, el asunto central e inquietante es lo explícito de los intereses de estos grupos en medios de circulación nacional y local; ello porque pone en tela de juicio el ejercicio mismo del periodismo que, en una suerte de línea editorial que pondera, enfatiza, encuadra y edita imágenes y discursos, al parecer tiene la función de poner en entredicho y en duda los argumentos, las ideas o las propuestas de actores políticos, sociales, culturales considerados inadecuados a la visión editorial. De ahí la reiteración de temas que sugieren preguntas e incertidumbres como significantes negativos que, editorializados y masificados, inciden en los imaginarios del común; de este modo, se agencia una especie de *estado de opinión* que exagera emociones negativas, apocalípticas o vergonzantes del otro o los otros.

Así, el estado de opinión supone una estrategia narrativa que acude al *entretenimiento* como telón de fondo. Es decir, parte de la edición noticiosa apela al dramatismo, el amarillismo, la exageración, la adjetivación y la duda en el relato, de tal manera que despierte interés –muchas veces morboso– para atrapar al espectador. Byung-Chul Han, en su libro *Infocracia* (2022), lo ha sintetizado de la siguiente manera: “la mediocracia es al mismo tiempo una *teatrocracia*. La política se agota en las escenificaciones de los medios de masas [...] El entretenimiento es el mandamiento supremo, al que también se somete la política” (p. 28). Esta mediocracia refiere a la emergencia de la televisión como mediación social y comunicativa, que Han (2022) –recordando a Jürgen Habermas– valora como parte de la crisis de la democracia, por cuanto la conjunción de entretenimiento y emociones, que la televisión promueve, debilita la razón política. La información termina editorializada en clave de exagerar las emociones ciudadanas y, como consecuencia, incidir en sus decisiones.



Si bien este juego de los medios de comunicación masiva, en especial de algunos noticieros y revistas de opinión en las contiendas electorales, no deja de ser una señal de alerta para los tiempos por venir. No se trata con estas observaciones de atentar contra la libertad de prensa, ni más faltaba, pero sí de abrir y promover un espacio de reflexión y deliberación pública sobre la relación entre medios de comunicación y democracia. No basta con advertir que dicha relación es un campo delicado y lleno de zonas grises que pueden desbordar en censura o en amarillismo. En ese sentido, lo central es comprender que la buena “salud” de las democracias modernas es inentendible sin el papel que juegan los medios de comunicación, sobre todo en un país con tradición de buen periodismo, al punto que los y las periodistas han develado un sinfín de tramas de corrupción y excesos del poder. Sin embargo, no se puede obviar lo que está sucediendo; se debe asumir como un augurio de lo que puede proseguir en un país dividido electoralmente. Entonces, ¿qué lugar y cómo jugarán los medios masivos en este contexto?

Si bien las preguntas surgen sobre los medios masivos, también lo hacen referente a la preponderancia que han adquirido las redes sociales en la vida política. Siguiendo algunos análisis al respecto, se le atribuye el éxito al candidato Rodolfo Hernández por el uso que realizó de estas redes. Era el “rey del TikTok”, se decía. Incluso los medios masivos valoraban sus estrategias y señalaban como una novedad positiva que Rodolfo Hernández, sin salir de Bucaramanga y de su apartamento, lograra los niveles de reconocimiento y pasara a la segunda vuelta presidencial. Pero las demandas—ya no de visualización en redes sociales, sino de propuestas de gobierno—develaron los límites de estas mediaciones para la democracia, ejemplificados en la decisión que tomó el candidato de no participar en debates. Sus propuestas serían comunicadas por las redes sociales, lo que erosionó la esfera pública donde el debate de las propuestas de los candidatos hace parte del ritual electoral y la información que deben compartir a los ciudadanos para sus decisiones políticas.

Ya ni siquiera la televisión sería el espacio de mediación comunicativa y de puesta en escena de las propuestas políticas y de la deliberación democrática; ahora las redes sociales—X (antes Twitter), Instagram, Facebook y TikTok—serían el centro de atención. En palabras de Han (2022),

EN LA ERA DE LOS MEDIOS DIGITALES, LA ESFERA PÚBLICA DISCURSIVA NO ESTÁ AMENAZADA POR LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS, NI POR EL INFOTAIMENT, SINO POR LA DIFUSIÓN Y MULTIPLICACIÓN VIRAL DE LA INFORMACIÓN, ES DECIR, POR LA INFODEMIA. (P. 32)

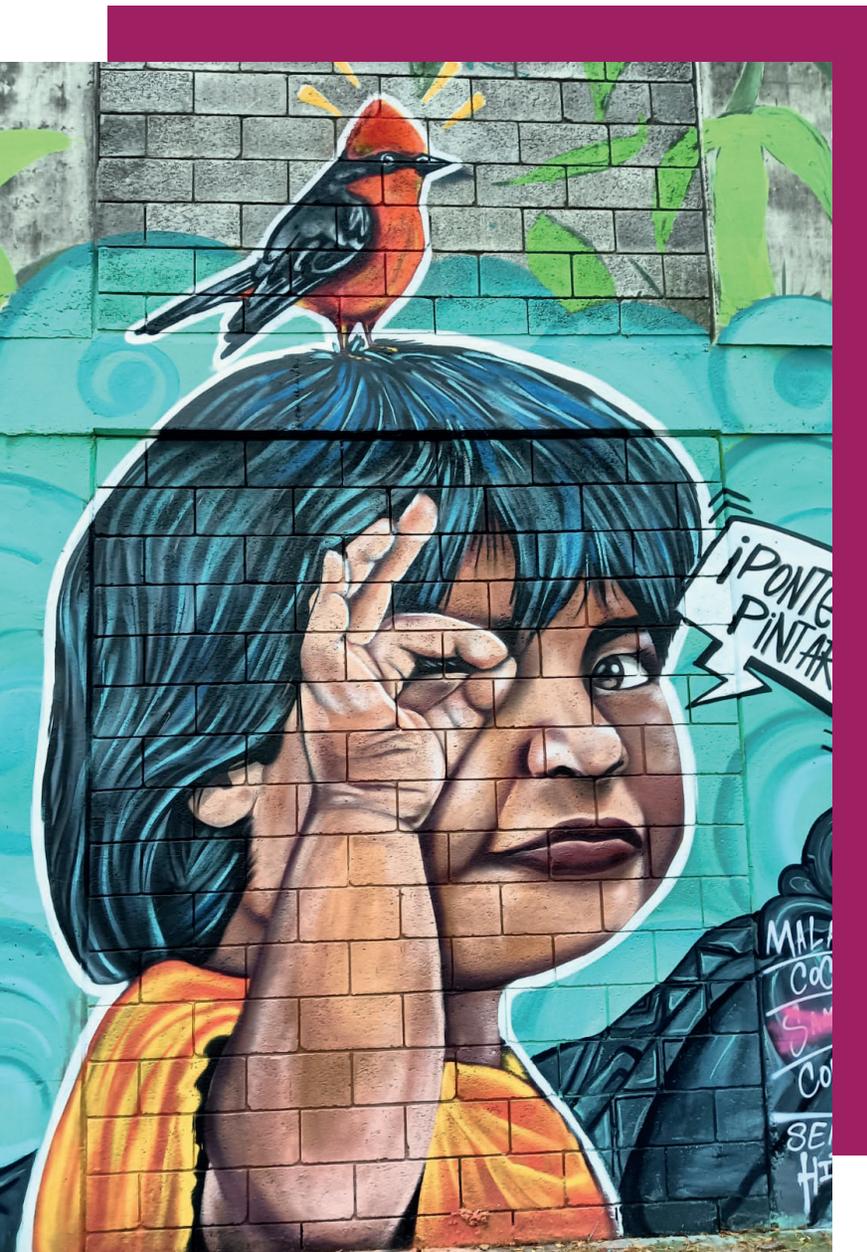


La apuesta por la velocidad del mensaje, la síntesis de las ideas, el efectismo emocional y la abundancia de seguidores reconfiguran la imagen de la esfera pública. Las redes han puesto en declive a la cultura letrada centrada en el libro y a la televisión con su fuerza de informar y entretener en cada casa. Las redes han personalizado el productor del mensaje y lo hacen un cazador de seguidores, un incesante buscador de tendencias emocionales que, como efecto, incide en los imaginarios ciudadanos y políticos. Una racionalidad digital emerge y tensiona la democrática.

Las redes sociales fueron y serán un bastión de la denuncia; las declaraciones, las *fake news*, los insultos, las insinuaciones y las batallas por la verdad o lo verosímil estarán al orden del día. Esta dinámica, que tiende a exacerbarse a velocidades impredecibles y con informaciones de todo tipo, implica dos retos importantes. De un lado, visualizar los riesgos y las posibilidades que significa, para la gobernabilidad, manejar información en estas redes, en el sentido de gestionar la tentación de publicar sin reservas todo aquello que acontece. Un gobierno a través de X no sería lo mejor y, mucho menos, los debates y tomas de decisiones que le son propios. El efectismo de las redes no supone información de calidad. Por el contrario, un escenario de mucha visibilidad informativa es un terreno farragoso para la toma de decisiones políticas.

De otro lado, se está frente a una especie de declive o pérdida de centralidad del periodismo, tal como lo conocíamos. El diseño y la apuesta de la nueva *Revista Semana* así lo dejan ver: una combinación de sensacionalismo emocional en sus noticias y un interés manifiesto de incidir políticamente en la opinión y de focalizar sus noticias en la construcción negativa o positiva de las personas; todo ello gestionado en las dinámicas propias de las redes sociales. La búsqueda de tendencias y seguidores mediante narrativas del miedo, el odio, la exaltación o el prestigio –ojalá en tiempo real, para la cual sus dueños invirtieron ingentes recursos en plataformas virtuales y en un diseño de *reality*– da cuenta de las transformaciones del campo periodístico y de sus intereses e intenciones en la volátil y compleja cultura política del país.

Si la política es el arte del ejercicio del poder que, hoy como nunca, estará en disputa permanente en Colombia, el papel de los medios de comunicación y las redes sociales será central en estos tiempos de cambio de gobierno, de la gobernabilidad por venir y del clima del debate político y ciudadano. Un papel, según varios casos a nivel mundial, marcado por la gestión de la desconfianza como parte de un guion efectista y de una guerra de información contradictoria, intencionada y vociferante. Los tiempos de la esfera pública democrática han cambiado; la emergencia de la infocracia y sus lógicas de acción han reconfigurado las líneas y los canales discursivos, los actores y las mediaciones, los mensajes y los públicos, los productores de contenido y las soberanías de la verdad. El reto que viene es, entonces, debatir y enfrentar la sentencia de Byung-Chul Han (2022): “la información corre más que la verdad, no puede ser alcanzada por esta. El intento de combatir la infodemia con la verdad está, pues, condenado al fracaso” (p. 42).



REFERENCIAS

- BOURDIEU, P. (1996). **SOBRE LA TELEVISIÓN** (T. KAUF, TRAD.). ANAGRAMA.
HAN, B. C. (2022). **INFOCRACIA: LA DIGITALIZACIÓN Y LA CRISIS DE LA DEMOCRACIA** (J. CHAMORRO MIELKE, TRAD.). TAURUS.