

---

## Artículos

# Influencia de medios de comunicación y redes sociales en el control político de la sociedad

## Influence of media and social networks on the political control of society



---

 Edna Margarita Pardo-Prieto

Escuela Militar de Cadetes “General José María Córdova”, Colombia  
margaritapardop@gmail.com

### Perspectivas en Inteligencia

vol. 16, núm. 25, p. 41 - 57, 2024

Escuela de Inteligencia y Contrainteligencia "BG. Ricardo Charry Solano", Colombia

ISSN-E: 2745-1690

Periodicidad: Anual

revistaperspectivas@esici.edu.co

Recepción: 08 agosto 2024

Aprobación: 14 noviembre 2024

DOI: <https://doi.org/10.47961/2145194X.731>

URL: <https://portal.amelica.org/ameli/journal/841/8415405001/>

**Resumen:** Los medios de comunicación han sido intérpretes de la realidad social y la fuente de información de la humanidad. En la última década han tenido una serie de cambios, como la digitalización, la generación de dispositivos electrónicos y las redes sociales, llegando a un mayor número de personas. Actualmente ocupan un lugar importante, logrando ejercer influencia sobre temas de interés social y, en algunos casos, permitiendo su dominio y manipulación. El objetivo de este estudio fue realizar un análisis reflexivo - descriptivo de la influencia que ejercen los medios de comunicación y las redes sociales sobre el control político de la sociedad en Colombia y el mundo. Se desarrolló una investigación cualitativa, utilizando el método documental a través de fuentes secundarias, publicadas de forma electrónica durante el periodo 2010 - 2024. Fue posible evidenciar que los medios de comunicación y las redes sociales tienen una marcada influencia en las decisiones electorales y ejercen su poder sobre candidatos y partidos políticos, algunas veces a través de noticias falsas. Por esta razón, es fundamental sensibilizar a la sociedad para evitar compartir información sobre política, candidatos y partidos, sin confirmar su origen y veracidad, ya que esto puede contribuir en la alteración de encuestas y resultados electorales, comprometiendo el futuro de una nación.

**Clasificación JEL:** D72, L82, L86.

**Palabras clave:** Comunicación, desinformación, noticias falsas, política, redes sociales.

**Abstract:** The media have been interpreters of social reality and the source of information for humanity. In the last decade, they have undergone a series of changes such as digitalization,

the generation of electronic devices and social networks, reaching a greater number of people. Currently, they occupy an important place, managing to exert influence on issues of social interest and in some cases, allowing their domination and manipulation. The objective of this study was to carry out a descriptive reflective analysis of the influence that the media and social networks exert on the political control of society, in Colombia and the world. Qualitative research was developed using the documentary method through secondary sources, published electronically during the period 2010 - 2024. It was possible to show that the media and social networks have a marked influence on electoral decisions and exert their power over candidates and political parties, sometimes through fake news. For this reason, it is essential to raise awareness in society to avoid sharing information about politics, candidates and parties without confirming its origin and veracity, since this can contribute to the alteration of polls and election results, compromising the future of a nation.

**Keywords:** Communication, disinformation, fake news, politics, social media.

## Introducción

Los medios de comunicación son organizaciones públicas o privadas que tienen el objetivo de informar o entretener al público a través de algún tipo de medio, constituyéndose de alguna manera como los intérpretes de la realidad social (Pérez-García, 2023). En la última década, el sector de las comunicaciones ha pasado por una serie de cambios que han permitido ampliar los receptores del proceso de comunicación, como la digitalización, la generación de dispositivos electrónicos y las redes sociales, así un mensaje enviado por el emisor puede llegar a las personas de forma inmediata. Sin embargo, no todos los medios han llegado a la digitalización, como es el caso de algunas estaciones de radio, medios de comunicación que comparten la información a través de las emisoras, en donde aún la tarea está pendiente. Pero, así como un día la televisión pasó a ser televisión digital terrestre, se espera lograr un mayor impulso para la radio digital (Bonet-Bagant, 2017). Para el caso colombiano, es importante tener en cuenta que, aunque los medios digitales y el consumo de su contenido están en pleno auge y han crecido de forma sustancial, tanto su diversidad como el control ejercido sobre estos, sigue siendo limitado y por eso el sistema de medios no es tan diverso, lo cual se puede evidenciar en los medios de comunicación convencionales, como son: los dos periódicos de circulación nacional (El Tiempo y El Espectador), los dos canales privados de televisión (RCN y Caracol) y las dos cadenas de radio nacional (Caracol Radio y RCN Radio) (Centro de Estudios en Periodismo, 2023; Uribe-Rincón y Zuluaga, 2023).

Los medios de comunicación tienen un papel trascendental en las prácticas de políticas contemporáneas, llegando a ocupar un lugar central en la sociedad. Es posible observar cómo a través del tiempo han demostrado su avance, ya que no solo se encuentra información en la televisión con los noticieros, en la radio o en los periódicos, sino que además está disponible en redes sociales digitales a través de plataformas virtuales, medios que definitivamente generan influencia sobre sus lectores y que tienen la capacidad de difundir información en segundos a nivel mundial. Anteriormente, una noticia tomaba mucho tiempo para darse a conocer, mientras que hoy, con las nuevas tecnologías, su difusión es prácticamente instantánea. Y es justamente por eso que los partidos políticos, los candidatos y sus seguidores ejercen su influencia a través de los medios de comunicación, así como también los medios la ejercen sobre ellos.

Respecto a la veracidad del contenido de medios impresos y digitales, se ha demostrado que en las redes sociales se ha publicado información de dudosa procedencia, apoyando a líderes políticos o refiriéndose a propuestas que nunca se habían planteado. Esto ha sido aprovechado por los partidos políticos y sus candidatos, quienes ya no necesitan contratar agencias de publicidad para ganar las elecciones, puesto que al publicar en las redes sociales logran llegar a millones de personas, posibles votantes que confían en la información aún sin conocer el verdadero origen, si es real o ha sido manipulada (Marcos-Recio et al., 2019). De tal manera que estas redes digitales son una fuente de poder, de vulnerabilidad y, en algunos casos, de desigualdad, que llega a influir en las perspectivas y las relaciones, moldeando las experiencias humanas e impulsando cambios sociales (Sandler, 2014).

Por esta razón, se realizó un análisis reflexivo - descriptivo de la influencia que ejercen los medios de comunicación y las redes sociales digitales en Colombia y el mundo, en la formación de la opinión pública y el control político de la sociedad, según Hernández-Sampieri et al. (2014), para generar inquietudes e interrogantes que permitan interpretar el suceso.

## Metodología

Se desarrolló una investigación cualitativa, utilizando el método documental bibliográfico, a través de la exploración y recolección de datos provenientes de fuentes secundarias, publicadas de forma electrónica durante el periodo 2010 - 2024. Se incluyeron noticias, reportes, informes, estudios e investigaciones en las que además se encontraron perspectivas y puntos de vista sobre la influencia de medios de comunicación y las redes sociales digitales, en la población adpta a partidos políticos, así como la influencia de estos medios en el comportamiento de encuestas y resultados electorales.

El proceso de análisis se llevó a cabo utilizando la metodología reflexiva - descriptiva, en busca de estrategias que permitan encontrar soluciones al fenómeno estudiado, teniendo en cuenta que, según la Real Academia Española (s.f.), al reflexionar se piensa, medita y examina un tema con una atención especial, para poder formar ideas o juicios que permitan tener los argumentos necesarios para debatir y opinar. Mientras que el análisis descriptivo permite que los investigadores reflejen su pensamiento sobre el tema en cuestión para aportar en la construcción de herramientas teóricas que son necesarias para establecer y delimitar mejor los alcances de la ciencia (Sánchez-Vázquez, 2010). De esta manera, se pueden generar preguntas sobre el hecho estudiado para ampliar el conocimiento durante la búsqueda de respuestas, explicaciones, causas y/o razones de su existencia.

## Reflexiones

### Medios de comunicación, política y sociedad

Se ha evidenciado que los medios de comunicación tienen el poder de influir en la opinión pública. Según Rubio-Ferreres (2009), estudios sobre la comunicación de masas han demostrado que los medios de comunicación ejercen gran influencia sobre los individuos aún más en momentos de crisis, ya sean relacionados con aspectos políticos o económicos, como con los conflictos entre naciones, lo cual ha generado efectos significativos en la sociedad. Así mismo, ha sido posible demostrar que los medios tienen mayor influencia cuando no existe otra fuente que permita verificar la información de forma directa.

Adicionalmente, el proceso de comunicación a través de los medios involucra varios aspectos esenciales, entre los que se pueden encontrar: la libertad de expresión, los fenómenos de autocensura y censura, la relación entre la institucionalidad democrática y la información compartida, las formas de competencia, las mismas empresas mediáticas, sus formas de propiedad y sus sistemas de regulación, los monopolios comunicativos y el control del poder ejercido por los medios, entre otros. Pero, aunque es claro que la libertad de prensa y el acceso a la información son elementos esenciales de la democracia, los medios de comunicación tienen una gran responsabilidad social debido a que pueden ejercer influencia sobre la opinión pública a través de la información que transmiten (Rey-Beltrán, 2003). Por tanto, no solo facilitan y potencian el debate o la deliberación, sino que tienen la capacidad de contribuir o no, con el control de los ciudadanos sobre los gobernantes y viceversa; esto, debido a su relación directa y constante con sectores económicos y políticos, incluso con el mismo gobierno.

Como consecuencia, a medida que la opinión pública se orienta por la evaluación que emiten los medios de comunicación sobre las acciones de los gobiernos, se desbalancea el poder de sus dirigentes políticos. Según el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (2004), para los mandatarios los medios no solo informan, sino que juzgan y condenan, influenciados por diferentes intereses y sin estar sometidos a ningún tipo de control, por lo cual ellos reconocen el poder que tiene la influencia mediática, afirmando que es superior al de los mismos partidos políticos, el poder ejecutivo o la iglesia, llegando a determinar el destino de un gobierno.

Claramente, la sociedad está cada vez más mediatizada y esto ha conllevado a que el discurso público se adapte a las necesidades de los medios (Pérez-García, 2023) y, en algunos casos, a que los medios de comunicación se adapten a los intereses políticos. Por eso, la comunicación sobre temas políticos muestra un panorama muy claro al respecto de la influencia de los medios o la mediatización de la política. Berrocal-Gonzalo et al. (2014) reportan que en repetidas ocasiones los políticos se han visto obligados a renunciar a los debates sobre cuestiones programáticas y explicaciones sobre las acciones del gobierno, para poder ofrecer programas atractivos que se puedan integrar en el discurso mediático. Esto debido a que los medios moldean la información según su formato, sometiéndolos a fragmentarse para cumplir con las necesidades de su contexto comunicativo.

Por otra parte, la aparición de nuevos medios digitales perjudicó el sistema político a nivel mundial, ya que, a pesar de facilitar las formas de comunicación, producción y distribución de noticias, así como el intercambio de información a nivel político, tienen ciertas implicaciones que, de acuerdo con Owen (2018), son de gran alcance para las prácticas políticas y la democracia, lo cual se ha visto traducido en los cambios sobre la forma como se comunican los líderes políticos para disputar las elecciones, la manera como se involucra la población en cuestiones políticas, el funcionamiento de las instituciones gubernamentales y, finalmente, el papel que juegan los periodistas. Según Rasmussen (2014) al comparar los medios de comunicación convencionales con los nuevos medios digitales, cuando se presentaba una menor participación política en internet, se consideraba positivo para la democracia. Sin embargo, esos resultados no estaban exentos de efectos secundarios ambivalentes, como el escepticismo hacia las instituciones políticas y una menor participación en acciones políticas, en la que se requiere más que el simple trabajo informático.

## Las redes sociales y las decisiones políticas

También es importante considerar a las redes sociales digitales como nuevas prácticas de consumo de información derivadas de internet, ya que simplifican la generación de contenidos, permitiendo un mayor alcance de comunicación y de interacción entre el público (Pérez-García, 2023). Y es que las tecnologías digitales han causado un gran impacto en los medios, permitiendo generar y distribuir mensajes a través de varios formatos, logrando una comunicación más eficaz.

Una investigación realizada en Ecuador, por Andraus-Quintero y Gutiérrez-Fernández (2024), sobre la percepción pública de la política y la influencia de plataformas digitales, como *Facebook*, *Instagram*, *TikTok* y *YouTube*, en la participación cívica, reveló que la mayor parte de la población encuestada modificó su opinión política de acuerdo con el contenido publicado en estas redes sociales. 87.30% de los hombres, 97.10% de las mujeres y 88.89% de las personas con otra identidad de género indicaron que su opción política fue influenciada de manera considerable. Así mismo, los tres grupos de personas afirmaron que su interacción en redes sociales repercutió en la decisión de voto, demostrando la importancia de estas plataformas en el ámbito electoral.

A través de un estudio exploratorio, desarrollado por Salzman (2018) en ocho países latinoamericanos (Colombia, Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua y Panamá), sobre el papel de las nuevas tecnologías de comunicación masiva, en el que se evaluó la relación entre el uso de las redes sociales y la inclinación del pueblo a apoyar los principios democráticos, fue posible comprobar la hipótesis de que las redes sociales están relacionadas de forma positiva con el apoyo de la población a las personas que desarrollan acciones políticas. También se evidenció que los latinoamericanos que usan redes sociales tienen actitudes democráticas más desarrolladas que quienes no las usan, demostrando grado de tolerancia. Esto coincide con el análisis de Rasmussen (2014), quien afirma que a pesar de que las redes sociales son discursivas y permiten la deliberación de los individuos para emitir una apreciación de las ideas e instituciones que defienden, también invitan al compromiso y al respeto por las posiciones contrarias.

Las redes también han generado interés en los dirigentes políticos para realizar análisis poblacionales, estudios sobre intereses y tendencias que les han permitido llegar a los votantes de una forma personalizada, para darse a conocer y obtener opiniones a su favor (López-Paredes y Cabrera-Silva, 2014), como sucedió en el año 2008 con Barack Obama en Estados Unidos, donde el 55% de la población adulta recibió su información a través de internet, Facebook y Twitter (actualmente X), logrando que participaran en su campaña y posteriormente lo llevaran a la Casa Blanca, por lo cual anunció que continuaría interactuando personalmente con sus seguidores a través de estas redes sociales, durante su carrera política y la campaña electoral (Abejón-Mendoza et al., 2012). Así mismo, durante una investigación realizada en Costa Rica, en el año 2014, fue posible evidenciar la influencia de Facebook y Twitter sobre las estadísticas nacionales del proceso electoral, en las que se tuvo en cuenta el número de seguidores que cada candidato político tenía en estas redes sociales, como una variable importante para proyectar el posible ganador (Corrales-Mejías, 2015).

Es así como los partidos y los políticos han empleado estas nuevas herramientas para acercarse a los ciudadanos y movilizar a sus seguidores durante las elecciones. Pero cabe resaltar que hay una diferencia importante en los países europeos, ya que allí los sistemas políticos se basan en la representación a través de los partidos, los cuales ejercen el control sobre el proceso político. En España, por ejemplo, es prácticamente imposible que una persona pueda realizar su campaña a través de las redes sociales y presentarse a unas elecciones sin estar vinculado a un partido. Sin embargo, en otros países, como Italia, el humorista y político Giuseppe Piero Grillo o Beppe Grillo, creó y lideró su propio partido político “Movimiento 5 Estrellas” a través de internet, a partir del año 2009, fue primer ministro (2018-2021) y se convirtió en el principal bloguero del país, gracias al apoyo de sus seguidores en redes sociales; mientras tanto, en Suecia, las redes sociales fueron determinantes en la consecución de la representación política que logró el Partido Pirata ante el Parlamento Europeo (Abejón-Mendoza et al., 2012).

Otro punto, aunque no haya sido común en los estudios de influencia de las redes sociales, es el volumen o el tono de voz utilizado en la transmisión de una noticia, que también desempeña un papel determinante. Boukes et al. (2021), demostraron los efectos directos que tiene el tono sobre el sistema nervioso central, afectando de alguna manera la confianza del consumidor de noticias e influyendo en la opinión o posición personal ante los resultados de la economía de los países bajos, ya que dependiendo del tono se generaban evaluaciones positivas o negativas sobre las expectativas a nivel nacional.

Sin embargo, los candidatos políticos no siempre hablan sobre política con sus audiencias de Facebook y Twitter. Un estudio realizado por Stier et al. (2018), sobre la campaña electoral de Alemania en el año 2013, indicó que más bien discuten sobre eventos relacionados con la campaña y algunos temas de moda en redes sociales que son de interés común, pero no de interés de la audiencia masiva, puesto que al desfragmentar a su grupo de seguidores se busca organizarlos a su manera para movilizarlos a su favor.

## Manipulación mediática y desinformación

Algunos medios de comunicación latinoamericanos, como Televisa (México), El comercio (Perú), Globo (Brasil), RCN (Colombia) y Clarín (Argentina), enfocan su acción periodística en apoyar lo que sus dueños defienden, expresando la opinión de intereses corporativos de las grandes empresas a las que pertenecen, perdiendo su autonomía y la libertad de prensa y de expresión, además del poder democrático. “Los medios se convirtieron en voceros de sus amos y dejaron de ser voceros de los ciudadanos” (Avella y Rincón, 2018). Situación preocupante, debido a la poca regulación que tiene el sector mediático de América Latina, además de ser controlado por los mismos propietarios de las empresas de comunicación que han tenido relación con algún gobierno (Fox y Waisbord, 2002).

En Colombia, la crítica sobre los medios de comunicación es frecuente, debido a la deficiente calidad de la información, su distorsión o su desfiguración, así como al modelo informativo que, en ocasiones, es ajeno o hasta indiferente a las necesidades de comprensión de la comunidad, siendo absorbido por intereses de los grandes sectores del poder, lo que acaba proporcionando muy poca credibilidad a los medios de comunicación. Además, ocupan lugares sociales o políticos que no les corresponde, adquiriendo un sobredimensionamiento de su rol en la sociedad. Constantemente se critica a los noticieros o las emisoras de radio por su forma de ejercer el periodismo, muchas veces direccionando la información por la simple obsesión de obtener un reconocimiento por la noticia, sin importar la realidad de los hechos, proporcionando datos poco veraces y para nada analíticos. Así como la dependencia de algunos medios con las pautas oficiales, las cuales generan gran impacto sobre los procesos electorales a nivel nacional. De tal manera que las decisiones electorales también dependen de la transparencia con la que operen los medios de comunicación y los periodistas.

Anteriormente se pensaba que los nuevos medios digitales mejoraban el intercambio comunicativo a través de una comunicación democrática, pero fue posible establecer que, con relación a la política y el periodismo, esas expectativas no se cumplieron (Davis, 2010), primero porque, independientemente de sus ideales profesionales, se sabe que la mayor parte del periodismo informativo es de propiedad privada y está impulsado por el mercado (Cohen, 2002) y, segundo, debido a que los estudios sobre el periodismo de noticias revelaron una amplia participación de “blogueros” y otros ciudadanos comprometidos con políticos y periodistas, lo cual permitió identificar una crisis de legitimación en la política institucional (Davis, 2010). Un bloguero es la persona que administra un blog, un sitio web en que se publica noticias o comentarios sobre un tema en particular, de forma periódica. Estos se diferencian de otros sitios web porque permiten que los lectores puedan comentar en un formato interactivo, como sucede en la red social Twitter, considerada como un microblog donde se encuentran publicaciones muy breves con baja puntuación mediática, pero alta divulgación (Breuer, 2011). Sin embargo, es importante tener claro que estas publicaciones no necesariamente son veraces y que muchas veces se utilizan para polemizar en lugar de informar. Razón por la cual los periódicos y periodistas que reportan a través de internet no deberían basar su información en la publicada en dichos sitios web, puesto que tampoco estarían aportando información real.

Un análisis realizado en Colombia a sitios web de noticias, sugirió que normalmente se publicaba contenido de manera imparcial, pero en el 40% de los sitios web evaluados se evidenció la falta de transparencia con relación a su financiamiento y las políticas editoriales, y en un 12% se observó contenido sesgado y con un claro efecto manipulador (Uribe-Rincón y Zuluaga, 2023). Entonces, teniendo en cuenta que en algunos casos los medios de comunicación han llegado a generar desinformación, valdría la pena verificar su función durante los procesos de gestión pública, puesto que intervienen en la opinión y las decisiones de la sociedad sobre su participación en la democracia (Pardo-Prieto, 2024).

Las redes sociales, por ejemplo, a pesar de tener una apariencia de democratización y horizontalidad, diversifican la naturaleza de la información a través de cambios en los contenidos, causando consecuencias sobre la audiencia y los mismos medios de comunicación. Se ha evidenciado que estas nuevas posibilidades de interacción permiten la generación de jerarquías entre los individuos o la permanencia de las ya existentes, entre los que se pueden encontrar políticos, periodistas, escritores, empresas, instituciones y organizaciones sociales (Pérez-García, 2023). Así mismo, es posible encontrar ataques entre los diferentes partidos políticos y sus seguidores con el propósito de desacreditarse unos a otros.

Otro aspecto, no menos importante, se relaciona con el control de las emociones, ya que algunas veces las personas se dejan llevar por la emoción generada por comentarios de los debates producidos en las redes sociales o por el contenido de noticias de otros medios, como radio y televisión, tomando decisiones basadas en ello, lo que puede conllevar a elegir de forma inadecuada un gobernante, sin ser realmente críticos ni analíticos.

Es claro que detrás de la manipulación de la información no solo se busca la tergiversación de la realidad; el objetivo principal es generar ciertas emociones en la ciudadanía a través de las noticias o de diversos estímulos mediáticos, ya que manipular la realidad en busca de emociones negativas, como rabia, odio o indignación, de forma reiterativa, garantiza el éxito de algunos políticos, incluso propietarios de medios de comunicación masiva (Honrubia-Hurtado, 2014). Es una práctica malintencionada para influenciar a un grupo de personas, modificando su conducta y su forma de pensar en busca del beneficio propio o el de un sector determinado, lo cual finalmente causa daño a la población, porque pierde la oportunidad de emitir un juicio crítico o puede tomar decisiones equivocadas al desconocer la información real.

Otra forma de manipulación de información se presenta cuando las personas reciben mensajes de supuestos amigos, familiares o personas influyentes a través de redes sociales, como Twitter o Facebook, pero generalmente no son los remitentes reales, siendo probable que estos mensajes sean para convencer sobre la necesidad de suscribirse a páginas con información sobre diferentes ideologías, así sean falsas o contrarias a sus propias creencias y valores. Esto, sumado a los continuos ataques entre oponentes políticos, es completamente contrario a la idea de una comunicación democrática (Engesser et al., 2017) y demuestra ser una clara manipulación mediática.

## Noticias falsas

Por otra parte, la transmisión de noticias falsas y comentarios relacionados que circulan, principalmente en medios digitales, es de gran preocupación para los sectores sociales, políticos y económicos de toda nación, debido a los efectos generados sobre el pensamiento y las decisiones electorales de sus lectores. Estos espacios tienen la capacidad de llegar a la mayor cantidad de personas en el globo terráqueo, razón por la cual son los más utilizados en la actualidad. La difusión de este tipo de noticias ha sido estudiada por varios autores alrededor del mundo, por medio del seguimiento a través de internet, para poder establecer a cuántas personas pueden llegar en un tiempo determinado; incluso ha sido posible diagnosticar qué tipo de noticias son de mayor difusión, comparando las falsas con las reales.

En ese sentido, las plataformas más polémicas son las de redes sociales. Según Engesser et al. (2017), determinar la identidad de quien publica, así como la autenticidad y la confiabilidad de la información, no es factible, puesto que las redes sociales facilitan la creación de perfiles falsos y las publicaciones anónimas, incluso su réplica a través robots, convirtiéndose en una herramienta fundamental para manipular opiniones y modificar resultados políticos (Cook et al., 2014). Particularmente, Facebook y Twitter se utilizan para generar caos por su poder multiplicador y podría decirse que se han convertido en medios autorizados para influenciar las creencias, actitudes y/o comportamientos de la sociedad (Waters y Williams, 2011). Se ha evidenciado que tienen la capacidad de alterar el compromiso cívico, debido a que se han convertido en plataformas de distribución de propaganda y noticias falsas, potenciando voces, ideologías y mensajes disruptivos que han afectado la democracia, al influir en la forma de pensar de las personas (Olaniran y Williams, 2020).

A través del rastreo de un conjunto de datos sobre réplicas de rumores o noticias falsas en la red social Twitter, realizado por Vosoughi et al. (2018), fue posible concluir que alrededor de tres millones de personas distribuyeron más o menos 126.000 rumores, durante los años 2006 y 2017, que fueron vistos por un promedio de 100.000 personas, llegando a ser más difundidos que las noticias reales y con mayor rapidez, especialmente cuando se trataban de temas políticos.

Allcott y Gentzkow (2017) evaluaron la cantidad de noticias falsas que se difundieron entre la población estadounidense durante el mes anterior a las elecciones presidenciales del año 2016. Fue posible determinar que se publicaron 156 noticias falsas, dentro de las cuales entre una y tres provenían de editores conocidos. A través de la encuesta se evidenció que más de la mitad de la población participante creyó en las noticias falsas. El 14% de los estadounidenses consideró que las redes sociales eran su fuente de información más importante, y para este caso la más utilizada fue Facebook. Pero en realidad, aunque las redes sociales fueron de gran importancia en la transmisión de noticias electorales durante ese año, no fueron la fuente dominante. Respecto a la influencia que ejercen las noticias de los candidatos o los partidos políticos sobre la población, los autores afirman que es más probable que las personas crean en las historias que favorecen al candidato de su preferencia, especialmente si se encuentran en redes sociales ideológicamente segregadas.

Entonces, de acuerdo con lo anterior, está claro que la polarización de la sociedad y los sectores políticos propician la divulgación excesiva de información que constantemente es manipulada para incluir datos falsos en imágenes y videos alterados, tornándose en desinformación. En Colombia, por ejemplo, se presentó una clara manipulación mediática durante el año 2019, a raíz de una manifestación social en contra del gobierno. A través de las redes sociales circularon imágenes y videos que fueron manipulados, para desacreditar a los miembros de la Fuerza Pública y al Gobierno nacional. En concordancia con Olaniran y Williams (2020), estos hechos afectan los principios a partir de los cuales existe la democracia y, al mismo tiempo, los fundamentos de la ética en las noticias, debido a la constante publicación de noticias falsas y la manipulación mediática. Y es por la misma razón que los medios de comunicación ya están bajo asedio, puesto que han perdido la batalla sobre su papel como mediadores de los hechos y guardianes de la verdad.

A raíz de lo anterior, aplicaciones de mensajería instantánea como, WhatsApp, y redes sociales, como Facebook y Twitter, modificaron sus vías de acceso a la información, realizando un filtro en sistemas democráticos y el desvío a los correspondientes medios de comunicación. Entonces, a medida que la política cada vez es más mediatizada, lo más importante debería ser la búsqueda de la independencia de la política y la sociedad de los medios de comunicación (Strömbäck, 2008).

### **¿Evitar las noticias sería una buena opción?**

La evasión de noticias también es una práctica común en algunos países. En Suecia se ejecutó una encuesta durante el periodo de la pandemia por Covid-19, que arrojó datos sobre la prevalencia de la práctica de evitar noticias que no son de real interés para la audiencia (De Bruin et al., 2021), determinando que son seleccionadas teniendo en cuenta el tema de preferencia, la confianza en los medios de comunicación consultados, así como la inclinación por temas que realmente preocupan a la sociedad, un comportamiento definido por patrones de consumo a nivel individual y contextual. Los resultados también fueron contundentes con respecto a la evasión de noticias que pueden generar un problema para la democracia (Andersen et al., 2024).

En Bélgica se ha practicado la evasión de noticias en periodos determinados, a través de la regulación del flujo de información, el control del tono de voz y la desconexión del contenido informático, como sucedió durante la época de pandemia (Vandenplas et al., 2021), en la cual la población sentía la necesidad de estar informado a inicios del año 2020, conllevando a un aumento en el consumo de noticias digitales, una oportunidad que fue aprovechada no solo por los expertos en salud pública, sino por los gobiernos y las autoridades, a pesar de la alta prevalencia de políticas cambiantes (Newman et al., 2020).

Definitivamente, la exposición a noticias permite estar informado y tiene influencias positivas sobre el conocimiento y la posibilidad de la participación política, por tanto, evitarlas de forma prolongada se considera un problema para la democracia (Andersen et al., 2020). Además, cuando la evasión de noticias es un comportamiento constante en una población o audiencia determinada, estas personas estarán en potencial desventaja con respecto a la participación política. Mientras que, si es un comportamiento cambiante, fluido y fluctuante, en el que los individuos deciden tener o no acceso a las noticias, dependiendo de situaciones específicas, esto sería un problema menos democrático que incluso podría generar algunos impactos positivos en las emociones, la salud mental y el bienestar (Andersen et al., 2024).

La recomendación principal para los lectores y seguidores de las noticias es centrar su atención en las fuentes originales y no en las réplicas compartidas en las historias individuales (Lazer et al., 2018), ya que esto permitiría determinar con exactitud la veracidad de la información, lo cual también sería importante para quienes realizan seguimiento con fines de investigación. También, vale pena resaltar que la labor de los medios debería ser objetiva y en lugar de emitir solo lo que consideran conveniente, deberían cumplir con su función de comunicar de forma clara la realidad, permitiendo que se generen opiniones para deliberar y participar activamente en las decisiones gubernamentales (Peña-Orozco et al., 2016).

## Conclusiones

Los medios de comunicación y las redes sociales digitales tienen una gran responsabilidad social, puesto que, a pesar de haber permitido acortar distancias para transmitir información a un mayor número de personas, evitando que sea necesario trasladarse a lugares apartados para dar a conocer las propuestas, ideologías y/o pensamientos políticos, ejercen su influencia en los partidos, sus candidatos y las decisiones electorales. Así mismo, han llegado a ser manipulados y utilizados para emitir noticias falsas que generan desinformación. Por tanto, es indispensable actuar de manera razonable, para prevenir conflictos entre ideologías, partidos políticos, sus dirigentes y sus seguidores. Sería ideal lograr diálogos sensatos y constructivos que promuevan la democracia; sin embargo, se necesitaría la voluntad de la sociedad en general.

Por otra parte, los medios de comunicación y las redes sociales también sirven para evaluar el desempeño político de los candidatos, de tal manera que, todos los sectores que integran la sociedad deben tomar conciencia y ser observadores, críticos y analíticos de la información que ha sido transmitida a través de estos medios y que eventualmente ha sido replicada, ya que es indispensable verificar su origen y constatar su veracidad, antes de tomar decisiones que involucren un candidato que pueda afectar de forma negativa el destino de una nación.

## Referencias

- Abejón-Mendoza, P., Sastre-Asensio, A. y Linares-Rodríguez, V. (2012). Facebook y Twitter en campañas electorales en España. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*. 5(1), 129-159. <https://revistas.urosario.edu.co/index.php/disertaciones/article/view/3887/2815>
- Andersen, K., Ohme, J., Bjarnøe, C., Joe BORDACCONI, M., Albæk, E. y De Vreese, C.H. (2020). *Generational Gaps in Political Media Use and Civic Engagement: From Baby Boomers to Generation Z* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003111498>
- Andersen, K., Shehata, A., Skovsgaard, M. y Strömbäck, J. (2024). Selective News Avoidance: Consistency and Temporality. *Communication Research*, 1-28. <https://doi.org/10.1177/00936502231221689>
- Andraus-Quintero, C. E. y Gutiérrez-Fernández, J. (2024). El impacto de las redes sociales en la difusión de contenidos políticos en la ciudad de Portoviejo. *Rehuso Revista de Ciencias humanísticas y Sociales*. 9(2), 1-15. <https://doi.org/10.33936/rehuso.v9i2.6431>
- Allcott, H. y Gentzkow, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of economic perspectives*, 31(2), 211-236. <https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>
- Avella, E. y Rincón, O. (2018). El poder mediático sobre el poder. *Revista Nueva Sociedad*. 276, 164-171. <https://nuso.org/articulo/el-poder-mediatico-sobre-el-poder/>
- Berrocal-Gonzalo, S., Redondo-García, M., Martín Jiménez, V. y Campos-Domínguez, E. (2014). La presencia del infoentrenimiento en los canales generalistas de la TDT española. *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, 85-103. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2014-1002>
- Bonet-Bagant, M. (2017). ¿Qué hay de nuevo, radio? Claves para un análisis sobre el futuro de la radio española desde el constructivismo social de la tecnología. *Revista de la Asociación española de investigación de la comunicación*, 4(7), 14-21. <https://ddd.uab.cat/record/189253> <https://doi.org/10.24137/raec.4.7.3>
- Boukes, M., Damstra, A. y Vliegthart, R. (2021). Media Effects Across Time and Subject: How News Coverage Affects Two Out of Four Attributes of Consumer Confidence. *Communication Research*, 48(3), 454-476. <https://doi.org/10.1177/0093650219870087>
- Breuer, A. (2011). Democracy Promotion in the Age of Social Media: Risks and Opportunities. *Briefing Paper. German Development Institute*. 1-4. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2127198>
- Centro de Estudios en Periodismo. (2023, 21 de febrero). Riesgos de la desinformación en Colombia. *Centro de Estudios en Periodismo - CEPER, Universidad de los Andes*. <https://acortar.link/bnPPKo>
- Cohen, E. L. (2002). Online Journalism as Market-Driven Journalism. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 46(4), 532-548. [https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4604\\_3](https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4604_3)
- Cook, D. M., Waugh, B., Abdipah, M.; Hashemi, O. y Rahman, S. A. (2014). Twitter deception and influence: Issues of identity, slacktivism, and puppetry. *Journal of Information Warfare*, 13(1), 58-71. <https://www.jstor.org/stable/26487011>
- Corrales-Mejías, R. (2015). Impacto de las redes sociales sobre la participación ciudadana en procesos electorales y la democracia: caso de Costa Rica. *Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales CLACSO*. 1-57. <http://biblioteca-repositorio.clacso.edu.ar:8080/handle/CLACSO/11039>

- Davis, A. (2010). Politics, Journalism and New Media: Virtual Iron Cages in the New Culture of Capitalism. En N. Fenton (Ed). *New Media, Old News: Journalism & Democracy in the Digital Age* (1st Edition, pp. 1-18). Sage Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781446280010.n8> PMCID:PMC3926213
- De Bruin, K., De Haan, Y., Vliegthart, R., Kruikemeier, S. y Boukes, M. (2021). News Avoidance during the Covid-19 Crisis: Understanding Information Overload. *Digital Journalism*, 9(9), 1286-1302. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1957967>
- Engesser, S., Ernst, N., Esser, F. y Büchel, F. (2017). Populism and social media: How politicians spread a fragmented ideology. *Information, Communication & Society*, 20(8), 1109-1126. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1207697>
- Fox, E. y Waisbord, S. (2002). Latin politics, global media. (Eds). University of Texas Press. <https://www.jstor.org/stable/10.7560/725362> <https://doi.org/10.7560/725362-002>
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C. y Baptista-Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. 6 Ed. McGraw Hill Education.
- Honrubia-Hurtado, P. A. (2014). Manipulación de las emociones y medios de comunicación. *Epsys Revista de Psicología y Humanidades*. <https://www.cepsys.com/es/manipulacion-de-las-emociones-medios-de-comunicacion/>
- Lazer, D. M. J., Baum, M. A., Benkler, Y., Berinsky, A. J., Greenhill, K. M., Menczer, F., Metzger, M. J., Nyhan, B., Pennycook, G., Rothschild, D., Schudson, M., Sloman, S. A., Sunstein, C. R., Thorson, E. A., Watts, D. J. y Zittrain, J. L. (2018). The science of fake news: Addressing fake news requires a multidisciplinary effort. *Science*, 359(6380), 1094-1096. <https://doi.org/10.1126/science.aao2998> PMID:29590025
- López-Paredes, M. y Cabrera-Silva, T. (2014). Campaña política a través de redes sociales. *Revista Comhumanitas*, 5(1), 65-72. <https://www.comhumanitas.org/index.php/comhumanitas/article/view/56>
- Marcos-Recio, J. C., Olivera-Zaldúa, M. y Sánchez-Vigil, J. M. (2019). Estrategias a implementar en medios digitales y las redes ante la avalancha de informaciones falsas. En G. A. Torres Vargas y M. T. Fernández Bajón (ed.), *Verdad y falsedad de la información* (pp. 167-186). Instituto de Investigaciones Bibliotecológicas y de la Información. Universidad Nacional Autónoma de México. [https://ru.iibi.unam.mx/jspui/handle/IIBI\\_UNAM/CL1167](https://ru.iibi.unam.mx/jspui/handle/IIBI_UNAM/CL1167)
- Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S. y Kleis-Nielsen, R. (2020). Digital News Report 2020. *Reuters Institute for the Study of Journalism*, University of Oxford. <https://doi.org/10.60625/risj-048n-ap07>
- Olaniran, B. y Williams, I. (2020). Social Media Effects: Hijacking Democracy and Civility in Civic Engagement. En Jones, J., Trice, M. (ed.) *Platforms, Protests, and the Challenge of Networked Democracy* (pp. 77-94). Rhetoric, Politics and Society. Palgrave Macmillan, Cham, Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-36525-7\\_5](https://doi.org/10.1007/978-3-030-36525-7_5) PMCID:PMC7343248
- Owen, D. (2018). El papel de los nuevos medios en la política. En OpenMind BBVA (ed.) *La era de la Perplejidad: repensar el mundo que conocíamos*. Editorial Taurus. <https://www.elespanol.com/branded/bbva-openmind-libro-era-perplejidad/>
- Pardo-Prieto, E. M. (2024). Democracia participativa en Colombia: ¿Mito o realidad? *Revista Revoluciones. Estudios en Ciencia Política, Humanidades y Sociales*, 6(15), 47-55. <https://revistarevoluciones.com/index.php/rr/article/view/163>

- Peña-Orozco, C. A., Herrera-Delghams, L. y Salazar-Manrique, J. (2016). Participación ciudadana a través de los medios de comunicación como legitimación de la democracia participativa en Colombia. *Advocatus*, 13(26), 145–153. <https://doi.org/10.18041/0124-0102/advocatus.26.942>
- Pérez-García, F. (2023). *Los medios de comunicación en la era digital*. Fundación BBVA. <https://www.fbbva.es/publicaciones/los-medios-de-comunicacion-en-la-era-digital-2/>
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (2004). *La democracia en América Latina: hacia una democracia de ciudadanas y ciudadanos*. Primera Ed. Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo PNUD, Aguilar, Altea, Taurus, Alfaguara. <https://www.undp.org/es/latin-america/publicaciones/la-democracia-en-america-latina-hacia-una-democracia-de-ciudadanas-y-ciudadanos>
- Rasmussen, T. (2014). Internet and the political public sphere. *Sociology Compass*, 8(12), 1315-1329. <https://doi.org/10.1111/soc4.12228>
- Real academia española. (s.f.). Pensar. En *diccionario de la Lengua Española*. Edición del Tricentenario, Recuperado el 25 de octubre de 2024, de. <https://dle.rae.es/pensar>
- Rey-Beltrán, G. (2003). Ver desde la ciudadanía observatorios y veedurías de medios de comunicación en América Latina. *Revista Probidad*. 24(15), 1-9. <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/kolumbien/04198.pdf>
- Rubio-Ferreres, J. M. (2009). Opinión pública y medios de comunicación: Teoría de la Agenda Setting. *Gaceta de Antropología*. 25(1), 1-17. <https://doi.org/10.30827/Digibug.6843>
- Salzman, R. (2018). Going deeper: Social media use and the development of democratic attitudes in Latin America. *Global Media and Communication*, 15(1), 85-101. <https://doi.org/10.1177/1742766518818871>
- Sandler, R. L. (2014). Introduction: Technology and Ethics. En: R. L. Sandler. (Ed.). *Ethics and Emerging Technologies* (pp. 1-23). Palgrave Macmillan. [https://doi.org/10.1057/9781137349088\\_1](https://doi.org/10.1057/9781137349088_1)
- Sánchez-Vázquez, M. J., Blas-Lahitte, H. y Tujague, M. P. (2010). El análisis descriptivo como recurso necesario en ciencias sociales y humanas. *Fundamentos en humanidades*. 11(22), 103-116. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=18419812007>
- Stier, S., Bleier, A., Lietz, H. y Strohmaier, M. (2018). Election campaigning on social media: Politicians, audiences and the mediation of political communication on Facebook and Twitter. *Political Communication*, 35(1), 50–74. <https://doi.org/10.1080/10584609.2017.1334728>
- Strömbäck, J. (2008). Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics. *The International Journal of Press/Politics*, 13(3), 228-246. <https://doi.org/10.1177/1940161208319097>
- Uribe-Rincón, C. y Zuluaga, J. (2023). Disinformation Risk Assessment: The Online News Market in Colombia. *Centro de Estudios en Periodismo - CEPER, Universidad de Los Andes*. <https://acortar.link/5vkjeZ>
- Vandenplas, R., Truyens, P., Vis, S. y Picone, I. (2021). Tuning Out the News. A Cross-Media Perspective on News Avoidance Practices of Young News Users in Flanders During the COVID-19 Pandemic. *Journalism Studies*, 22(16), 2197–2217. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2021.1990788>
- Vosoughi, S., Roy, D. y Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146-1151. <https://doi.org/10.1126/science.aap9559> PMID:29590045
- Waters, R. D. y Williams, J. M. (2011). Squawking, tweeting, cooing, and hooting: Analyzing the communication patterns of government agencies on Twitter. *Journal of Public Affairs*, 11(4), 353-363. <https://doi.org/10.1002/pa.385>



## AmeliCA

### Disponible en:

<https://portal.amelica.org/ameli/ameli/journal/841/8415405001/8415405001.pdf>

Cómo citar el artículo

Número completo

Más información del artículo

Página de la revista en [portal.amelica.org](http://portal.amelica.org)

AmeliCA

Ciencia Abierta para el Bien Común

Edna Margarita Pardo-Prieto

**Influencia de medios de comunicación y redes sociales en el control político de la sociedad**

**Influence of media and social networks on the political control of society**

*Perspectivas en Inteligencia*

vol. 16, núm. 25, p. 41 - 57, 2024

Escuela de Inteligencia y Contrainteligencia "BG. Ricardo Charry Solano", Colombia

[revistaperspectivas@esici.edu.co](mailto:revistaperspectivas@esici.edu.co)

**ISSN-E:** 2745-1690

**DOI:** <https://doi.org/10.47961/2145194X.731>



**CC BY-NC-ND 4.0 LEGAL CODE**

**Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivar 4.0 Internacional.**