

**LA VERDAD
QUE ELEGIMOS VER:
COMUNICACIÓN
Y PODER EN
AMÉRICA LATINA**

COMPILACIÓN DE LOS ARTÍCULOS,
ENSAYOS Y PONENCIAS
DEL CURSO IMPARTIDO
POR EL INSTITUTO PARA
LA DEMOCRACIA ELOY ALFARO

La verdad que elegimos ver: comunicación y poder en América Latina

Primera edición: octubre 2023

Instituto para la Democracia Eloy Alfaro (IDEAL)

Autores:

Jesús Ramírez Cuevas

Patricia Villegas Marín

Gustavo Sylvestre

María Fernanda Carrascal Rojas

Manuel Canelas Jaime

Patricia Itzel Estrella Rodríguez

Verónica González Esquivel

Directora Ejecutiva: Gabriela Rivadeneira Burbano

Coordinación académica del curso: Daniela Pacheco Martínez

Fotografía de portada: Santiago Arau

ISBN: 978-607-8749-93-5

Queda autorizada la reproducción total o parcial de esta publicación citando la fuente Instituto para la Democracia Eloy Alfaro (IDEAL) y a las autoras.

Impreso en México

**LA VERDAD
QUE ELEGIMOS VER.
COMUNICACIÓN
Y PODER
EN AMÉRICA LATINA**

COMPILACIÓN DE LOS ARTÍCULOS,
ENSAYOS Y PONENCIAS
DEL CURSO IMPARTIDO
POR EL INSTITUTO PARA
LA DEMOCRACIA ELOY ALFARO

Índice

Presentación	13
Prólogo	15
La comunicación en la Cuarta Transformación, Jesús Ramírez Cuevas	22
¿Cómo opera la guerra mediática? Cuatro claves, un apunte y dos acciones, Patricia Villegas Marín	40
Libertad de expresión y la disputa por el poder: el papel de los medios de comunicación privados en la desestabilización de los gobiernos progresistas, Gustavo Sylvestre	54
Más allá de la indignación: poder anfibio y comunicación híbrida como vehículos para asaltar los cielos, María Fernanda Carrascal Rojas	68
La batalla por la percepción es la batalla por el poder, Manuel Canelas Jaime	78
Democratizar la comunicación como alternativa a la manipulación mediática, Patricia Itzel Estrella Rodríguez	94
“Las mañaneras” de AMLO como contrapeso a las noticias falsas y la desinformación, Verónica González Esquivel	102



Presentación

Los medios de comunicación corporativistas tienen un rol preponderante en la sociedad patriarcal y en la conservación del sistema hegemónico; en su accionar está el sostenimiento de imaginarios que alimentan la pasividad y sumisión de la sociedad. Mantener el *status quo* de las élites económicas que sostienen su funcionamiento ha sido argumento por el que cada vez son más herramientas de dominación que de información, sobre todo cuando se enfrentan a gobiernos de izquierda, como pasó en la primera década de este siglo siendo herramientas de la guerra judicial o *lawfare*, y como pasa hoy en el apogeo de un segundo ciclo progresista, cuando operan como partidos políticos en disputa de realidades políticas cada vez más diversas.

Cuando los gobiernos obedecen a sus pueblos, la transformación implica una serie de políticas de redistribución de la riqueza que pone adeudo sobre las economías dominantes para que sean también corresponsables del desarrollo integral de la misma sociedad. Si las grandes mayorías tienen mejores condiciones de vida, las sociedades en su conjunto también. En el sistema capitalista las grandes fortunas se sostienen gracias al consumo de las mayorías que son las que sostienen el sistema y muchas veces a las cadenas de explotación laboral de nuevo tipo. En palabras de Rodolfo Walsh: “Nuestras clases dominantes han procurado siempre que los trabajadores no

tengan historia, no tengan doctrina, no tengan héroes y mártires. Cada lucha debe empezar de nuevo, separada de las luchas anteriores: la experiencia colectiva se pierde, las lecciones se olvidan. La historia parece así como propiedad privada cuyos dueños son los dueños de todas las otras cosas”.

Entonces nos corresponde no solo debatir sobre esta realidad, sino apostar por la generación de medios de comunicación que hagan contrapeso a los tradicionales, de nuevas retóricas y simbologías sociales para que el ejercicio participativo tenga cada vez más y mejores herramientas para la relación de la comunicación con la política y, por tanto, la comunicación con el poder, un poder al servicio de la gente.

Como Instituto para la Democracia Eloy Alfaro IDEAL, seguimos promoviendo espacios de debate y de pensamiento crítico al servicio y a la altura de estos tiempos, y de las nuevas generaciones; este libro compila artículos de nuestros docentes, expertos en materia de comunicación, así como los mejores artículos de nuestros estudiantes del curso *La verdad que elegimos ver: Comunicación y poder*, para alimentar las experiencias locales y regionales en materia de comunicación alternativa o contra hegemónica y de la avanzada de pensamiento nuestro-americano.

GABRIELA RIVADENEIRA BURBANO
DIRECTORA EJECUTIVA DE IDEAL

Prólogo

En este libro se exponen algunos de los más importantes desafíos y problemas comunicacionales para los gobiernos progresistas, en voz de quienes, desde la función pública, el activismo y la comunicación alternativa, llevan a cabo la ardua tarea de acercar a los pueblos con sus mandatarios y mandatarias. La “batalla comunicacional” por el sentido de la realidad, que pasa por el filtro, muchas veces distorsionado, de la mayoría de los medios de comunicación privados, requiere de múltiples estrategias en varios frentes, pero especialmente de organización, de respuestas conjuntas, de estrategias y acciones anticipadas.

Hace 30 años, Fidel Castro hacía un llamado a librar la “batalla de ideas”, al comprobar que el fracaso económico y político del neoliberalismo no se traducían necesariamente en nuevas formas de representar la realidad. En la configuración de ese modelo social y económico dominante resultó clave también la hegemonía comunicacional y cultural. Vivimos en una sociedad en la que nuestra percepción de la realidad se produce cada vez más por las representaciones y no por la realidad misma.

Gran parte de los medios de comunicación privados producen o se apropian de determinados imaginarios sociales para crear realidades intencionadas y transformarlas en hegemónicas. Presentan una única definición de la realidad que im-

pide descubrir su verdadero origen, pero que termina siendo aceptada como la única realidad por una gran mayoría.

Por ejemplo, el golpe de Estado a Evo Morales en Bolivia, el *impeachment* a Dilma Rousseff y la condena de Lula Da Silva se materializaron en las pantallas como supuestos delitos mucho antes de ser juzgados. Para cuando llegaron las condenas, ya no había duda de su culpabilidad. La construcción narrativa convirtió en grandes verdades lo que tomaría años en ponerse al descubierto como viles persecuciones políticas a las y los líderes progresistas en el continente. Los medios de comunicación dejaron de ser intermediarios para entrar en la batalla del poder constituir o destruir.

Manuel Canelas, ministro de Comunicaciones de Evo Morales cuando se produjo el golpe, describe en su artículo el ecosistema mediático que se fue generando previo al golpe y el accionar “en bloque” de los medios de comunicación privados cuando estalló la crisis. Además, la alianza con sectores de la derecha y con organismos regionales como la Organización de Estados Americanos (OEA) que legitimaron estas realidades creadas.

En ese mismo sentido, otro de los autores de este libro, Gustavo Sylvestre, periodista y conductor de televisión argentino, expone que cuando los medios son parte de un conglomerado económico, se convierten en sus principales defensores. Medios como *El Clarín* y *La Nación* en Argentina entregaron su actividad periodística a crear un clima completamente adverso para el kirchnerismo, hasta el punto de favorecer y allanar la proscripción política de Cristina Fernández de Kirchner.

Aunque parece un lugar común señalar que los medios de comunicación son parte del sistema de poder, que tienen un rol político claro y definido, que pueden sostener o desestabilizar un gobierno, hay que insistir entonces en la necesidad de un escrutinio social permanente y en la creación de alternativas. Patricia Villegas, directora de Telesur, plantea en su escrito que los medios “no sólo son armas de guerra, son el escenario mismo de la guerra” y esboza, en un intento taxonómico, como ella misma lo denomina, el paso a paso de cómo

operan: sobreinformación, fragmentación, ocultamiento y farrandulización.

Propone además dos alternativas para contrarrestarla: más medios y más autopistas de distribución y alfabetizar al ciudadano. Democratizar la información y la formación de audiencias críticas son las claves.

En su concepto de hegemonía, Gramsci señalaba que la clase dominante ejerce su poder no sólo por la coacción, sino porque logra imponer su visión del mundo a través de la escuela, de los medios de comunicación, etc. Por lo tanto, el pueblo debe construir un nuevo poder, su propia hegemonía, una visión propia, a partir de los consensos y alianzas entre todas las clases oprimidas. “El concepto de hegemonía es aquel en el cual se anudan las exigencias de carácter nacional”.

Jesus Ramírez, vocero y coordinador de Comunicación Social del Gobierno de México, plantea la construcción de una nueva política comunicacional, asentada en una comunicación directa con la gente y al margen de las presiones de los monopolios mediáticos. Todos los días, en un ejercicio inédito, el presidente de México, Andrés Manuel López Obrador, le explica al pueblo mexicano por qué se toman las decisiones y qué decisiones se están tomando. A través de las conferencias matutinas, más conocidas como “mañaneras”, el mandatario logró devolverle la política a las y los mexicanos. No más economía solo para los economistas o política solo para los políticos. La llegada de López Obrador a la presidencia no produjo solamente una ruptura política, sino una ruptura de la narrativa, una ruptura cultural y comunicacional.

En ese sentido de la democratización de la información y las decisiones de la vida pública, las redes sociales han modificado las representaciones de la realidad y los imaginarios sociales. Estas nuevas formas de comunicación han originado otras formas de organización y participación en las que el pueblo puede ser parte de lo público, antes restringido únicamente a una élite en el poder.

Sin embargo, la amplificación y la interacción en las redes sociales no son suficientes para alcanzar la legitimación de las

diversas demandas en las instituciones tradicionales que tienen el poder. María Fernanda Carrascal, representante a la Cámara de Colombia, lo describe como tres estadios: ciudadanía, activismo y política institucional, ejemplificando en el estallido social en Colombia como la gente logró organizarse a través de las redes sociales, para posteriormente movilizarse y elegir por primera vez en doscientos años a un presidente de izquierda, Gustavo Petro.

Este libro es una suma de luchas comunicacionales por resignificar la verdad en pro de democracias más fuertes y maduras y de pueblos conscientes y organizados; aciertos y errores para la consolidación del segundo ciclo progresista en América Latina. La batalla por la verdad es fundamental en cualquier proceso emancipatorio. Como señala Rafael Correa, expresidente de Ecuador y presidente honorario de IDEAL, sin verdad no hay democracia. Construir nuevos sentidos hegemónicos en favor y con los pueblos, depende en gran medida de una comunicación directa, creativa, plural y alternativa. La comunicación debe ser entonces materia urgente de cualquier proceso transformador.

DANIELA PACHECO

COORDINADORA ACADÉMICA DEL CURSO



MÉXICO



JESÚS RAMÍREZ CUEVAS

Periodista, documentalista y escritor mexicano. Es egresado de Ciencia Política por la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). Fue reportero del diario La Jornada durante el levantamiento zapatista y trabajó para la agencia Associated Press y Reuters. Actualmente es Coordinador General de Comunicación Social y Vocero del Gobierno de México, encabezado por el presidente Andrés Manuel López Obrador.

La comunicación en la Cuarta Transformación

Hoy México está viviendo un proceso de transformación, de cambio, donde lo político, lo social y lo mediático están siendo replanteados, porque los conceptos tradicionales con los cuales nos hemos movido en la izquierda o el pensamiento crítico respecto a la transformación del sistema económico, de los temas culturales, el racismo, el clasismo, el machismo, el sexismo, en fin, las demandas por la igualdad o por la inclusión o por la libertad de ser o de ejercer el amor según cada quien, se han ido modificando. Todos han sido parte de una historia de lucha en la que la emancipación o la transformación de la humanidad integra todas las causas, sin embargo, hemos vivido momentos en los que han predominado ciertas ideas que subordinan al resto, es decir, las causas fundamentales han hecho que a veces se pospongan otras causas. Eso llevó a poner en el centro la toma del poder, como el efecto, como el hecho principal que iba a poder desenvolver las otras agendas, incluido el tema de la vida mediática, la relación entre el poder político, la sociedad y los medios de comunicación; pero sucede que la sociedad en el siglo XXI es una sociedad muy distinta, mucho más dinámica.

No tiene que ver en el sentido estricto con lo que era la modernidad del siglo XX, donde los espacios políticos, económicos y mediáticos estaban más delimitados, incluso hasta en la vida cotidiana, donde cada ámbito tenía su propio espacio.

Hoy ya todo está mezclado, es decir, en la vida política, la vida económica, la vida social y los medios de comunicación con los hechos que tienen que ver con un ecosistema mediático, y no me refiero solamente a los medios de comunicación como tales, sino a los procesos de comunicación de emisión de información o de comunicación y de consumo de productos culturales o de información misma.

Ha habido cambios importantes al respecto. En el siglo XXI ya todo hecho social, incluida la economía, la política, las elecciones, todo tiene que ser un hecho mediático, si no no existe. De hecho, los publicistas o las agencias de publicidad política parten del hecho de que si un personaje, un partido o una causa no tiene un espacio mediático o no formó parte de las noticias o de las tendencias del día, pues prácticamente es como si no hubiera existido, si no hubiera ocurrido.

Dicho esto como preámbulo, también en este proceso que vivimos es muy fácil de identificar cómo los medios de comunicación, las agencias internacionales de los principales medios de comunicación, han sido los constructores de consensos para legitimar al sistema, para legitimar las injusticias para legalizar o justificar las guerras, las intervenciones en otros pueblos o incluso golpes de Estado o represiones a sectores sociales, a movimientos, a partidos opositores. Hoy en día, todo ha sido una parte de este ecosistema mediático, tan complejo y lleno de conceptos que de ideas que a veces de ayudar a entender y actuar, confunden y paralizan; como el ejemplo del debate de la verdad o la posverdad, que en vez de aclarar lo que se quiere abordar, los oscurece.

Leyendo la convocatoria a este curso, analizando qué verdad elegimos ver, difícilmente vamos a elegir una verdad, porque esa no la construimos o no la construyen los individuos que consumen información o las entidades colectivas que consumen información. Podemos elegir desde dónde estamos viendo la realidad, podemos elegir desde qué perspectiva estamos eligiendo entender la realidad. Si decidimos entender la realidad desde el interés económico de las corporaciones, veremos una realidad que se acomoda a esos intereses, o construimos una

realidad mediática o incluso de justificación a muchas cosas desde esa perspectiva, incluso con la misma información que pueda disponer el resto de la sociedad; si elegimos ver desde la perspectiva de una entidad política sectaria que está acomodando su propia explicación del mundo a partir de la realidad, puedes tomar la realidad que crea a partir de su interés.

Creo que es importante determinar o definir o asumir un posicionamiento que no tiene que ver con el hecho mismo, sino desde el lugar donde estamos mirando, si miramos desde la perspectiva de los pueblos, si miramos desde la perspectiva de la sociedad, vamos a ver una realidad muy distinta, porque entonces estaremos viendo a partir del interés colectivo, de la perspectiva planetaria, de un planeta que es nuestro hogar y que, de alguna manera somos responsables de lo que ocurre en él. Será muy distinto si vemos la realidad desde una empresa o hasta una empresa de la economía verde, que aunque diga que está haciendo el bien para el planeta, en realidad está intentando colocar sus intereses con un discurso que puede sonar hasta de preocupación social ecológica.

Ante la disputa de los temas es importante saber desde dónde se construye este punto de vista: si son los hechos, el hecho mediático, si son las realidades que se retratan, pero saber también quién las emite y cuál es el interés en emitir las. Es fundamental, sobre todo hoy que para la sociedad ya no hay tanta diferencia de quién está detrás del emisor –puede ser un individuo, puede ser una entidad secreta o desconocida, anónima, una corporación, un pueblo o un grupo de activistas, un grupo de periodistas y que a través de un medio desarrollan una labor de información y es identificable– definir cuál es la perspectiva desde la que queremos entender las cosas en el sentido no del deseo, sino de los hechos reales o de las realidades complejas. Preguntarnos ¿cómo entenderlas desde el interés popular, desde el interés colectivo? Y entonces se descubren cosas interesantes.

¿Por qué? Para empezar, en este ecosistema mediático aparentemente todos los valores son iguales. Sin embargo, no todos tienen la misma forma ni la misma capacidad de comu-

nicar; una empresa mediática que invierte miles de millones de dólares dispone de producciones tipo Hollywood, tiene televisoras, tiene formas de construir realidades, incluso, literalmente, inventarlas como si fueran la verdad y de eso hay muchos ejemplos. Hoy en día, con todo el tema del conflicto armado por la invasión de Rusia a Ucrania vemos, como ya todos sabemos, una extensión de la guerra, la guerra mediática; está en disputa conocer la verdad. Entonces, ¿por qué digo que es importante saber desde dónde estamos mirando? Porque hoy en la comunicación así como en la publicidad o en las estrategias de comunicación de los medios y en las redes sociales, lo que estamos viendo son estrategias de guerra comunicacional o de guerra aplicadas a las comunicaciones y en las cuales muchas veces no es la verdad el valor importante, sino las consecuencias de lo que esa información o ese meme o ese video inventado o real van a tener. Las estrategias contrainsurgentes que se diseñaron en la Guerra Fría a partir de la guerra de Vietnam se convirtieron en estrategias políticas de las democracias y hasta en estrategias comerciales publicitarias para vender ideas y modos de vida a los ciudadanos para que consuman.

Es importante visualizar el hecho de que la política es mediática, la economía es mediática, la cultura es mediática y ahí, en ese campo de lo mediático, de la comunicación, estamos viviendo estrategias de desinformación, de manipulación y guerra psicológica, en fin, muchos instrumentos que no son éticos, pero que tienen consecuencias. Sobre esto hay mucha documentación, hay documentales, incluso en las plataformas comerciales que existen, de cómo en las propias redes sociales, en ese aparente libre juego de información de los ciudadanos y de las entidades personales o colectivas, hay manipulación a través de algoritmos, a través de una selección de qué es lo que los ciudadanos pueden ver, y que pueda, incluso borrarse prácticamente información no deseada para los dueños de estos grandes consorcios que administran las redes sociales en Facebook, Twitter y demás plataformas.

Todos estos conglomerados globales también tienen intereses y vemos que las empresas periodísticas globales no sólo son empresas dedicadas a los medios de comunicación, sino que están metidas también en las telecomunicaciones, en el sector energético, en la minería, en el sector turístico, están diversificados de tal manera que ya no son empresas dedicadas única y exclusivamente a la información, sino que forman parte de conglomerados corporativos que tienen intereses de todo tipo y a veces hasta intereses que no conocemos, con eso de que ahora los fondos de inversión son prácticamente anónimos, pero también son dueños de la mayor parte de las empresas. Esa noticia aparentemente inocente, en realidad tiene que ver con esos intereses, por eso es tan importante saber quiénes son sus emisores y qué intereses representan.

Las sociedades deben saber que los grandes canales de televisión, los grandes medios de comunicación forman parte de estos conglomerados económicos que tienen intereses políticos, que tienen interés en los presupuestos públicos, en los recursos naturales de los pueblos, por lo tanto, su quehacer informativo va más allá de la ética periodística. Está alimentada, está organizada a partir de sus intereses, entonces es muy importante poder revelar quién está detrás del juego, es decir, a quién tiene que representar el conductor que está señalando, criticando, cuestionando desde un punto de vista aparentemente individual, pero que responde a la línea editorial de un medio, que a su vez tiene intereses en empresas de diferente tipo y, que a la hora de abordar ciertos temas, tienen un sesgo de beneficios a su interés.

Si uno ve el conglomerado de asociaciones, de diferentes corporaciones y empresas, vemos que en gran medida los medios de comunicación están defendiendo sus intereses, entonces la agenda mediática no es sólo la disputa de las narrativas y del sentido común, sino de cómo legitimar y cómo atraer apoyos a sus políticas comerciales que en el neoliberalismo, no solo llevó la concentración de la riqueza y de las decisiones, sino también a la colonización abierta de los gobiernos. Estas entidades privadas corporativas globales imponen condi-

ciones a los gobiernos, a los partidos, a los congresos, porque han adquirido más poder. Hemos vivido, por ejemplo, en México, casos donde el poder mediático ha desaparecido carreras, donde la televisión, porque fue predominante a principios del siglo XXI, borró a personajes políticos que se opusieron a sus intereses. No sólo generaron cercos informativos para aislar a la izquierda del resto de la población, para que sus críticas, sus ideas, sus convocatorias no llegarán al gran público y poder controlar a los movimientos sociales, a los proyectos políticos de transformación, a la lucha por la democracia misma, sino que el neoliberalismo subordinó la democracia y por lo tanto también a la deliberación pública a los límites que no afectaran sus intereses.

En México, cuando la izquierda adquirió más fuerza electoral, lo primero que éstos poderes fácticos establecieron como norma fue: si no cuestionas el modelo económico, si no cuestionas esta forma de funcionamiento donde las empresas no sólo tienen vía libre para hacer negocios, te tratamos bien, te apoyamos, si los cuestionas, te borramos del escenario. Y llegamos al punto en el que hasta el 2018, en México el poder económico era el que dominaba la agenda pública, la agenda política, a los propios partidos políticos y a los medios de comunicación, de tal manera que todo ese conjunto de intereses fue el que durante varias décadas impidió que la izquierda, a pesar de ser mayoría electoral, pudiera arribar al poder en México, pero ahora es al revés.

Por eso, una de las razones que llevaron al triunfo a esta Cuarta Transformación encabezada por Andrés Manuel López Obrador, ha sido la batalla por la verdad. Pero para ello, la perspectiva que enarbolaba el movimiento y hacerla llegar a la sociedad, pero no a través de los medios de comunicación, sino de manera directa; a través de redes, del boca a boca, del periódico *Regeneración*, un instrumento del siglo XIX en pleno siglo XXI, que llevó a romper el cerco informativo con el cual justificaron fraudes electorales, la censura política y la lucha contra la izquierda para impedir que llegara al gobierno. Fue la construcción de un movimiento social de largo plazo y al

mismo tiempo de sus instrumentos de comunicación, antes de la llegada de las redes sociales –porque eso cambió toda la discusión y la capacidad de construir argumentos y poder socializar críticas que ayudaron mucho y empoderaron a los ciudadanos, a las colectividades locales, regionales– lo que permitió construir un cambio en la ecuación política.

Por otro lado, las redes sociales se convirtieron en algo fundamental, desplazando otros mecanismos, no del todo porque aún todavía la gente se sigue informando por los medios electrónicos predominantes, la televisión, la radio, pero cada vez más, de manera más importante. Fue este activismo en las redes sociales, construyendo medios propios, construyendo voces críticas, alimentado con investigaciones periodísticas el debate y la deliberación, grupos de respuesta rápida, en fin, todo un proceso de comunicación y activismo comunicacional de contrainformación, que se pudo romper el cerco informativo y también el monopolio político en México. Lo anterior, sumado a una campaña muy intensa en el territorio, porque sin esa base social territorial, sin ese contacto del presidente Andrés Manuel López Obrador, el único mexicano que conoce los más de 2 mil 500 municipios que hay en el país –no hubiera sido posible construir este movimiento y no sería posible hoy gobernar como se gobierna.

No sería posible gobernar sin esa fuerza organizada, sin un partido o movimiento que se construyó en ese período para tener un instrumento político que no estuviera bajo el control de la oligarquía ni de los intereses económicos, con un instrumento que parecía poco adecuado para nuestra época como un periódico, que logró construir una red nacional de comités y de discusión sobre temas políticos, económicos, sobre las alternativas al neoliberalismo y fue gracias a esta red que se constituyó la base de la distribución, de lectura colectiva y debate del periódico *Regeneración* –que, por cierto, le dio nombre al partido Morena, un poco al revés de como normalmente sucede, que el partido le da el nombre al periódico, pero aquí el periódico tuvo esa fuerza, además haciendo honor a su nombre: *Regeneración*, que nos lleva al origen de los precursor-

res de la Revolución mexicana, a finales del siglo XIX y principios del XX porque ellas y ellos construyeron un instrumento muy similar llamado *Regeneración*, un periódico libertario que fue uno de los precursores y organizadores de la Revolución mexicana de 1910.

Antes de hablar de lo que estamos haciendo ahora, lo primero es romper la tradición analítica académica que dice que los medios son medios, que son la mediación entre el poder político, económico y la sociedad. Hoy queda claro que los medios de comunicación no son solamente medios, son parte del poder, no son mediadores del poder, entonces forman parte del poder económico, del poder político y en ese sentido hay que tomarlos como parte del sistema.

No podemos confiar en que un gobierno, un movimiento, una causa va a poder comunicar a cabalidad sus intereses, sus propuestas o sus convocatorias o la acción que haga a la sociedad o que con las tradicionales conferencias de prensa, con las apariciones en la televisión, con ocupar esa parte de los medios tradicionales o incluso en las redes, va a lograr esta convocatoria y el entendimiento de las razones, de las propuestas del programa de cambio que pueda tener la izquierda. Para que un movimiento o un gobierno tenga resonancia tiene que construir su propia forma de comunicación.

En nuestro caso, lo primero que hicimos fue construir una política mediática que supliera al monopolio de los medios sobre la imagen del gobierno, pero también sobre las políticas públicas y sobre el análisis de la realidad que el propio gobierno tiene para tomar decisiones; basados en toda la experiencia previa que teníamos de haber resistido el cerco mediático. Todo esto es muy relevante porque si no lo entendemos, no podemos entender por qué se toman ciertas decisiones que van en contra al sentido común construido en el neoliberalismo, con ideas como que lo privado es mejor que lo público en el sentido de la eficiencia, del gasto, de la capacidad y calidad o que la política es asunto de los políticos, o que la economía es un asunto de los economistas y de los tecnócratas desde los ministerios de Economía, de los bancos centrales, y el resto del

pueblo tiene que aceptar lo que decidan sin chistar, porque “no entendemos” la lógica económica.

A partir de esta política de lograr construir un canal directo con la población hemos logrado contar y explicar qué decisiones estamos tomando, las razones de las mismas y por qué y cómo se anclan al proyecto de nación, desde el interés del público, desde el interés de lo popular, desde el interés de lo colectivo, y por qué los intereses con fines de lucro deben estar fuera del ámbito público, sin desaparecerlos, pero condicionados al interés general.

Pero además de explicar nuestras decisiones, como obviamente hay un interés de los medios de comunicación de caracterizar, sectarizar o descalificar las políticas del gobierno, también se tiene que identificar quiénes son esos medios de comunicación, qué interés hay detrás de ellos, qué empresas representan y, por lo tanto, revelar dónde llegan sus vasos comunicantes con la industria farmacéutica, con la industria militar, con la industria minera o con el sector energético, bancos, etcétera. Los medios tienen una agenda política que para la población es oculta, por lo que es relevante poder explicar que tal periódico, tal medio de comunicación, tal televisora, tales conductores están cuestionando o defendiendo ciertos puntos de vista no porque sean los puntos de vista individuales de la persona, sino que son los intereses corporativos de la empresa que representan y que, además, de manera muy nítida, podemos ver expresado en tal y tal industria en tal y cual negocio. De tal manera que hay que hacer una didáctica y una pedagogía para leer los medios, y es ahí donde esta frase de “la verdad que elegimos ver”, tiene que ver con este proceso de toma de conciencia, de poder construir una crítica social a los medios de comunicación, para poder revelar qué hay detrás de sus notas o de sus reportajes o de sus campañas. En nuestro caso, son campañas permanentes para descalificarnos y esto es un escenario en el que nos hemos construido como gobierno.

El neoliberalismo también tenía otra característica en nuestro país: los medios de comunicación llegaron a tener tanta fuerza que construyeron un presidente de la República.

Enrique Peña Nieto fue una hechura de la televisión privada y de todos los intereses corporativos desde que era gobernador del Estado de México. Ahí fueron construyendo su imagen como si fuera un producto de marca con mucho éxito. El otro hecho muy importante es que todos los gobiernos que habían arribado antes del nuestro habían sido doblegados y subordinados por este poder mediático, es decir, posiblemente en sus inicios pudieron haber gozado de cierta autonomía, pero a fuerza de líneas ágata, de tiempo aire en televisión y de programas de debate y de información en la radio y ahora en las redes sociales, se subordinó al poder político. La apuesta de la oligarquía y de las corporaciones era utilizar este ecosistema mediático, redes sociales, televisión, radio y prensa, los periodistas y las construcciones de la realidad que se hacen a partir de esta interacción de todos estos actores, para subordinar al gobernante en turno. Así se lo hicieron saber al presidente, nos lo hicieron saber todo el tiempo desde que llegamos, “a ver cuánto tiempo duran en esta actitud de retar a los medios y de plantearles que se puede gobernar sin los medios”, es decir, en el sentido de no subordinados a los medios. Todavía siguen pensando que van a lograr doblegar a este gobierno, de tal manera que, por un lado, les otorguemos más recursos públicos vía la publicidad, pero también que gobernemos de acuerdo a sus intereses, pero se equivocan.

Ya hemos cumplido cinco años y no lo han logrado, es decir, han dado batallas muy fuertes, han ganado espacios sociales en ciertos sectores de las clases medias, pero la forma de comunicación de este gobierno ha podido lograr que una mayoría social siga apoyando al presidente de la República. Hoy, a pesar de tener a todos los medios nacionales e internacionales en contra, a la televisión, a la radio, a los periódicos, en su mayoría en contra del gobierno día y noche, la aceptación del presidente es muy alta, entre el 65% y 70%. De tal manera que nuestro gobierno cuenta con un apoyo social muy grande que se hace sentir también en estos debates de las redes sociales y en términos de opinión pública.

Las audiencias de los programas que atacan al presidente López Obrador un día sí y dos también, se van reduciendo en cuanto la gente detecta que hay un interés particular de denostar al presidente y no hay un auténtico y legítimo interés de informar, aunque sea desde una perspectiva crítica. La gente va abandonando los programas y a la gente emblemática de los medios, a periodistas que tuvieron un prestigio muy grande, pero que en el momento que caen en estas campañas mediáticas pierden la fuerza política y mediática que tienen, porque ya no influyen en la toma de decisiones y ya no definen la agenda nacional.

Cuando llegamos al gobierno establecimos como principio rector una conferencia matutina: todas las mañanas de lunes a viernes el presidente de la República informa, interactúa frente a los medios en tiempo real porque hay una señal directa que se puede bajar de la red y a la que pueden acceder todos en México y en el mundo y así ocurre. La sociedad puede escuchar y ver al presidente exponerse, responder a la prensa y también explicar cuál es su proyecto de gobierno y cuáles son las políticas que están llevando a cabo y cuáles son las decisiones que se han tomado, el por qué esas decisiones y cómo la mayoría han tenido que ver con cambiar la lógica del neoliberalismo y han tenido que ser a contrapelo de las críticas en los medios de comunicación, que no les ha gustado prácticamente ninguna, y cada vez que se toman intentan descalificarnos.

Y nos decalifican, según ellos, “por las buenas razones”, no por las razones de la derecha, no por las razones de las pérdidas de las empresas o porque están perdidos los negocios, sino que disfrazan todo el tiempo su crítica de causas sociales. Estamos viendo un travestismo ideológico y político de la derecha que es capaz ahora de vestirse de feminista para poner o querer manipular un movimiento legítimo de la lucha de las mujeres para enfrentarlo contra el gobierno o las demandas de la sociedad, de las amas de casa, de las madres solteras, de los niños con cáncer, en fin, hasta del medio ambiente.

Los mismos hoteleros que depredan, las mismas empresas que destruyen la naturaleza financian campañas contra el go-

bierno para acusarlo de ecocida, por obras de infraestructura como el Tren Maya o el Aeropuerto Felipe Ángeles que se construyó cancelando una obra anterior de un aeropuerto en el lago de Texcoco, símbolo de identidad nacional en México porque ahí se fundó Tenochtitlán, la ciudad más importante mexicana, que a la llegada de los europeos era la cultura predominante.

Esta conferencia matutina tiene muchas características que la diferencia de las conferencias de prensa tradicionales. Para empezar, la agenda la fija el presidente, los temas los pone el presidente, la prensa puede preguntar lo que quiera y no hay ninguna especie de control de las preguntas, ni de los temas, ni nada, es abierto, el presidente se expone a contestar. Segundo, la comunicación del gobierno no está enfocada en los medios de comunicación ni en la academia ni en la oposición, está enfocada a explicarle a la sociedad por qué tomamos las decisiones que tomamos y cuál es nuestro punto de vista, nuestra postura frente a los problemas del país o frente a los temas de polémica. El presidente lo hace de una manera muy sencilla, se diría aquí en la Cuarta Transformación: “le sube al nivel”. No es como normalmente se dice en la academia, en los estamentos políticos, que es: “bájale para que te entienda al pueblo”, aquí es: “súbele para que te entienda el pueblo”, o sea, si tienes un metalenguaje, una manera de explicar las cosas que nadie entiende, quiere decir que no te sabes comunicar, aunque seas un sabio, entonces aquí el tema es “súbele al nivel”, usa un lenguaje sencillo para explicar cosas complejas, y eso es lo que hace el presidente. Luego, además, utiliza la historia, las analogías de la historia para explicar la realidad actual, porque además en México la historia, afortunadamente, es algo que sigue estando muy presente en la cultura política, es decir, tenemos una conciencia histórica de nuestra identidad y de nuestro origen, producto del nacionalismo revolucionario, de la Revolución mexicana, del origen de lucha de este país que ha construido una República a contrapelo de las élites, que se hizo, se impuso contra el imperio francés en *contrario sensu* de las élites mexicanas que querían un emperador europeo, incluso con la pérdida del territorio ante los Estados Unidos. La

Revolución mexicana fue la primera revolución social del siglo xx y eso repercutió aún más en la conciencia popular de que aquí los derechos no nos los han regalado, han sido producto de la lucha y eso es parte de una reflexión o de un sentido común colectivo.

Esa comparación de la realidad actual con la historia, le ha permitido al presidente generar un conocimiento de la realidad más compleja con perspectiva histórica, para saber qué similitudes hay entre los modelos antiguos y los de hoy. Por ejemplo, la dictadura porfiriana en México, que durante 34 años impuso el capitalismo originario en México, es similar a las políticas neoliberales, es decir, impuso un modelo autoritario, hizo que todos los miembros del gabinete y de su gobierno trabajaran para los grandes capitales internacionales y nacionales y estos funcionarios se volvieron socios, que es como el neoliberalismo de hoy. Estas analogías históricas le han permitido a la sociedad entender mejor la realidad.

Esta conjunción entre la acción pública y el proyecto histórico tiene que ver con la comunicación, entonces hay que estar todo el tiempo uniendo la perspectiva de por qué se están cambiando las cosas, el diagnóstico, y hacia dónde quiere llegar y cuáles son los medios para lograrlo. Y esta forma de hacerlo es a través de la comunicación. Entonces tenemos esta conferencia matutina, pero también tenemos otras formas a través de las redes sociales y de comunicación directa en el territorio, a través de una red de servidores públicos llamados Servidores de la Nación que están en el territorio, por un lado, operando todos los programas sociales y toda la acción gubernamental, pero también dando información sobre la acción de gobierno.

Así como hubo una ruptura política con la llegada de nuestro gobierno también hay una ruptura de la narrativa, una ruptura mediática y una ruptura cultural, pero la parte más importante es que esto no hubiera sido posible sin la batalla política y cultural mediática previa a la llegada del triunfo electoral, sin esa construcción de esa mayoría. Si no hubiera habido un cambio de mentalidad social a favor de la democracia y de la izquierda y de las causas populares, no habiéramos podido vencer todo este

poder mediático, político y económico. Este cambio de mentalidad es lo que nos ha permitido, primero, llevar a cabo este triunfo electoral democrático y pacífico y esta transformación democrática y pacífica, con una mayoría del Congreso.

Nosotros promovimos un proceso revocatorio, un instrumento que en muchos países de América Latina es común pero que aquí era prácticamente una cosa descomunal: la posibilidad de que la sociedad decida si continúa o no un gobierno, de acuerdo a su desempeño. Y hay un apoyo social tan grande que ese proceso en vez de ser un proceso de revocación, fue de ratificación de mandato. A pesar de que la oposición intentó boicotearla, logramos llevar a cabo el ejercicio y heredar a las próximas generaciones un instrumento para poder llevar a cabo transformaciones pacíficas a través de la vía electoral, en caso de que haya un gobierno que esté yendo contra el interés popular.

Por eso, en esta explicación es muy importante ir desarmando todo el sentido común, las ideas, los conceptos que acompañan al neoliberalismo que tiene que ver con la privatización de la vida, de la vida social y la vida natural, pero esa es una disputa de las ideas y de los conceptos que se tienen que dar. Esa conferencia mañanera, como toda la acción de comunicación del gobierno, siempre se está contrapunteando lo público y lo privado, el interés de lo colectivo frente al interés comercial y en términos civilizatorios la necesidad de proteger y preservar el futuro de la naturaleza para las nuevas generaciones, frente a la lógica depredadora del gran capital que quiere ganancias inmediatas, a costa de los derechos de la gente y de la naturaleza.

¿A qué lógica atiende esto? Al empoderamiento de la sociedad, a construir una cultura democrática y dar confianza a la sociedad como actor político, es decir, romper esta lógica de que la política es asunto de los políticos, como la economía es asunto de los economistas. Lo público es el interés de todos y la política la hacemos todos y en la medida en que profundicemos la democracia. Construir una cultura política participativa, una cultura política democrática y un debate público que está edu-

cando a la gente a favor de las causas democráticas, sociales, que integran el imaginario de las causas de la izquierda.

Esto no se termina en un día y seguimos en ese debate abierto, a veces avanza a la derecha, pero en general estamos en un proceso en el que se está profundizando el cambio y el apoyo social para este proyecto de izquierda y creo que en esto está centrado este trabajo de debate a través de los medios de comunicación, pero nosotros nos dirigimos a la sociedad, no a las élites académicas e intelectuales y políticas, y todos los conceptos y toda la idea y toda la explicación y la información que se da es para generar un debate público, social y para que la gente tenga herramientas para participar en esa discusión y, por lo tanto, también en la transformación.*

* Este artículo es el resultado de la transcripción de la charla del ponente realizada en el marco del curso.



COLOMBIA



PATRICIA VILLEGAS MARÍN

Periodista por la Universidad del Valle, Colombia. Es fundadora de la cadena latinoamericana Telesur y, durante más de diez años, se ha desempeñado como su Presidenta. En esta década, Telesur se ha convertido en un ejemplo inédito de comunicación ininterrumpida y de voz para los pueblos de América Latina.

¿Cómo opera la guerra mediática? Cuatro claves, un apunte y dos acciones

Mientras escribo, escucho el reporte de nuestro colega en Perú.¹ Nuevamente el presidente Pedro Castillo enfrenta un pedido de vacancia para sacarlo del poder. Una de las razones tiene que ver con una declaración al canal CNN en Español; en ella, según ese medio, el presidente se habría comprometido a dar algún tipo de solución para que Bolivia logre una salida al mar.

Recuerdo que días después de ese diálogo, tuve la oportunidad de conversar con la ahora exministra de la mujer de ese país y preguntarle si conocía las razones por las cuales se había dado ese encuentro televisivo, y le mostré una nota recientemente publicada en la que se indicaba cómo justo CNN en su versión original había perdido 80% de sus espectadores.

Cuento este episodio porque aún hoy hay algunos sectores en nuestra región que caminan descreídos del escenario de guerra que se libra en los medios de comunicación y otorgan, como en este ejemplo, un rol de periodismo a quienes desde hace rato abandonaron la profesión pero se amparan en ella, y son en realidad agentes de desestabilización de todo lo que

¹ El presente escrito fue realizado en fechas previas al golpe de Estado en contra del presidente de Perú, Pedro Castillo.

esté por fuera de la estrategia del poder. Los medios pues, no solo son armas de guerra, son el escenario mismo de la guerra.

Aún recuerdo a ese mismo “periodista” (con el que habló el presidente Castillo que, por cierto, logró por mínima diferencia vencer este episodio destituyente), recibiendo premios de los golpistas bolivianos, tras haber logrado un cambio de régimen en ese país en el año 2019.²

Por tanto, lo primero que hay que decir, sin que lo dudemos, es que en ese canal de televisión que a usted le gusta, ese periódico que usted suele leer, esa radio en la que ponen la música que le transporta, ha sido escogido para que usted defienda esos intereses y haga parte de la estrategia de sumarlo a un bando de la historia en determinada coyuntura. Decir esto en un país como Venezuela pareciera una ingenuidad, pues, junto a Cuba y recientemente a Nicaragua, Bolivia (tras el golpe de Estado), la ciudadanía asume que los medios son parte del entramado de intereses y, por tanto, ya los despojó de esa idea de objetividad e incluso neutralidad que históricamente nos han dicho que tienen. Em marzo de 2022 en Bolivia se dio a conocer el estudio patrocinado por una fundación alemana, en el que 8 de cada 10 de los consultados consideran que los medios son actores políticos y el 72% de las personas consideran que los medios “informan de acuerdo a sus intereses”.³

En otros países, donde hasta hace unos años este debate era calificado como producto de las ideas conspiranoicas de los izquierdistas, empezamos a tener evidencias que amplios sectores ciudadanos dudan de los medios hegemónicos y por tanto han buscado otras fuentes de información. Caso Colom-

² “Fernando Del Rincón recibe la Cruz Potenciada por parte del Comité pro Santa Cruz”, Página Siete, 7 de diciembre de 2019, disponible en: <https://www.paginasiete.bo/nacional/fernando-del-rincon-recibe-la-cruz-potenciada-por-parte-del-comite-pro-santa-cruz-KCPS239740>

³ Fundación Friedrich Ebert (FES) Bolivia, “Contexto y escenarios prospectivos”, marzo 2022, disponible en <https://www.fes.de/lnk/delphibolivia8>

bia, en pleno estallido social en 2020 o Chile en el mismo proceso social, político y cultural en el año 2019.

De hecho, encuestas realizadas en distintos países de la región muestran cómo avanza ese descrédito de los medios tradicionales, cada vez más incapaces de maquillar sus posiciones y el crecimiento del consumo de información en otros medios, fundamentalmente redes sociales.

¿CÓMO OPERA LA GUERRA MEDIÁTICA?

Este es un intento taxonómico. Es el esfuerzo por hacer una disección de un hecho convertido en noticia. Por supuesto, como en un organismo, una parte depende del todo. Estamos ante un sistema, por tanto, una característica se entremezcla con otra.

SOBREINFORMACIÓN. Asistimos a un bombardeo de datos. Es estar en medio de una selva, escapando de las bombas que caen una tras otra, una tras otra. Cada mirada al teléfono se convierte en un tsunami de imágenes, colores, palabras, idiomas. Fotos espectaculares con un texto sobre impreso: elefantes muertos, ballenas muertas. Los por qué, los para qué, no aparecen.

Quizá, como ninguna otra generación que nos precedió, tenemos una capacidad de acceder a información en cualquier idioma, en cualquier momento, sobre los temas más diversos. Hoy los niños de cualquier ciudad con un internet básico, le hablan a Siri y encuentran las más rápidas respuestas. Igual pasa con la información de la coyuntura y la actualidad. Pero esta capacidad de acceso no significa conocimiento. Las historias deben caber en pocos caracteres, es el privilegio de la imagen sobre los textos, la misma imagen, el mismo texto, puesto en varios colores, presentado en varios formatos, por diversos presentadores, en varios idiomas, que te dicen lo mismo, cada hora, sin añadir un dato, un ángulo, un contexto, una contri-

bución a la memoria. Son fábricas de contenidos, sacando noticias “calientes” como el pan, cada segundo. Tik, tak, tik, tak, cada segundo.

De un momento a otro, las pantallas de la tele, en esa época eran menos influyentes las redes sociales, se llenaron de unas imágenes que fundamentalmente eran luces rojas, desenfocadas. ¿Qué era aquello? La prueba del bombardeo del gobierno de Gadafi a su pueblo en plaza verde de Trípoli. Esas imágenes eran la evidencia de ese ataque contrario al derecho internacional. Todos lo dieron por hecho, pero pasados unos días, un multimedio latinoamericano (Telesur) emitía en vivo, en directo, desde ese mismo lugar, mostrando que no había evidencias de ataque y menos víctimas. 20 años después, un informe realizado para el Parlamento Británico, corrobora que efectivamente no hubo ataques a gran escala contra civiles libios y que Gadafi había recuperado ciudades de los denominados “rebeldes” sin atacar a los civiles a principios de febrero de 2011.⁴

Meses después una influyente cadena árabe recreaba el ataque a esa misma capital que, a la postre, terminó cayendo horas después, cuando todos los medios daban por hecho algo que en la práctica ya habían anunciado, sin que ocurriera.

Ahora mismo, todos nos hemos vuelto expertos en bofetadas y golpes, tras los sucesos de la pasada gala de los Premios Oscar y pareciera que, por unas horas, este hecho dejó atrás la guerra en Ucrania.

Vamos de la pandemia a la guerra, de la guerra a la noche del cine, convertidos en expertos de una y otra cosa, a cuenta de la sobre información, que nos entrega esa sensación de saciedad, pero que en la práctica constituye un mecanis-

⁴ Norton, Ben. "El parlamento de Reino Unido informa sobre cómo la guerra de la OTAN en Libia se basó en mentiras", *Rebelión*, 23 de julio de 2021, disponible en: <https://rebelion.org/el-parlamento-de-uk-informa-sobre-como-la-guerra-de-la-otan-en-libia-se-baso-en-mentiras/>

mo efectivo para que tengamos la posición que el hegemon ha construido para ser consumida por millones.

FRAGMENTACIÓN. Vinculado a este fenómeno está la fragmentación de la información. Parece que tenemos mucho conocimiento de un tema, pero realmente solo hemos podido acceder a una partecita de él. Hay muchos ejemplos para esto, pero justo la COVID es una estrella de ejemplo. ¿Por qué? Cuando la COVID llega a Europa todos los medios se volcaron a informarnos y educarnos sobre el particular. En pocos días nos volvimos epidemiólogos, aprendimos términos como curva, exponencial, PCR, pruebas rápidas, bioseguridad. Cualquiera diría que por fin el periodismo científico y el periodismo de salud llegaba al pódium con medalla de oro, pero no.

La información cierta y seria se quedó atrás y los titulares se concentraron en la muerte y la enfermedad como número. Cada parte era esperado por millones para saber cuántas víctimas y potenciales enfermos caían en los países del bloque. Y esta misma enfermedad se trasladó a América Latina que, cómo no, sigue heredando los males.

En Chile, por ejemplo, el ministro de salud apareció a principios de la pandemia, diciendo que “ojalá el virus se volviera buena persona”.⁵ Y mientras él era la estrella de los titulares, el país no tenía cuarentena general, sus casos se convirtieron para la época en el mayor porcentaje por cada 100 mil habitantes y los medios andaban titulando con el ministro y no contándonos de cómo la población iba enfermado y muriendo y cómo la enfermedad que primero fue de ricos, se volvió de pobres y carenciados económicamente. ¿Importaba realmente lo que el ministro había dicho, lo dijo porque lo creía? Las respuestas no las tenemos, pues él varias veces lo ratificó, pero

⁵ “El ministro de Sanidad de Chile pide calma porque el coronavirus podría mutar y volverse buena persona”, *EuropaPress*, 22 de marzo de 2021, disponible en: <https://www.europapress.es/internacional/noticia-ministro-sanidad-chile-pide-calma-porque-coronavirus-podria-mutar-volverse-buena-persona-20200322140159.html>

mientras todos se concentraron en él, el COVID mató a miles de chilenos.

OCULTAMIENTO. La avalancha de noticias sobre la pandemia, la guerra en Ucrania o la violencia en los Premios Óscar nos ha impedido el relato de las otras agendas. En el caso de la pandemia, uno de los hechos más relevantes es que se han ocultado deliberadamente las causas estructurales que nos trajeron a este escenario y la afectación de los sectores más vulnerables de nuestras sociedades.

En Colombia el entonces presidente Duque hacía un programa de no menos de una hora diaria, donde habla de la COVID, pero ni una sola referencia a los otros problemas sociales del país. El país retornó a la guerra, mientras los medios reportaban números de enfermos, muertos y el falso debate entre economía y salud. Brasil pierde parte importante de su riqueza natural en El Platanal, pero a diferencia del año anterior, los medios no titulan con ello. Tampoco con los incendios en Bolivia, cuya cobertura dos años atrás constituyó el inicio del proceso destituyente del entonces presidente Evo Morales.

Pero también la pandemia, o el abuso informativo de la misma, ha permitido ya no sobre exponer la realidad venezolana, que antes ocupaba los titulares de los noticieros del mundo entero, sino ahora deliberadamente ocultarla, invisibilizarla. Los habitantes de este país latinoamericano tuvieron que soportar el recrudecimiento de la guerra económica, las fallas en sus sistemas de servicios públicos, carencia de gasolina, e intento de invasión mercenaria, casi que en el silencio de los sepulcros. Ni que decir de los cientos de personas que regresaron al país, expulsadas por las condiciones sanitarias y económicas de los países de la región a donde habían emigrado por razones económicas. Como invisibilizada ha estado, con pequeñísimas excepciones, la labor de la medicina cubana, que no solo envió brigadas a más de 60 países para apoyar los sistemas de salud locales, sino que también ha generado la única vacuna latinoamericana contra la enfermedad.

La guerra en Ucrania nos ha dejado cientos de imágenes de refugiados cruzando la frontera entre ese país y Polonia. Montones de periodistas despachando en vivo desde ese cruce y bastante pocos desde las zonas de confrontación y conflicto, como la periodista de CNN, Christiane Amanpour, que reporta desde París. Pero apenas ahora los medios occidentales nos muestran las acciones de violación de los Derechos Humanos a los combatientes rusos. Sorprende dolorosamente ver un video de un soldado ucraniano llamando a la mamá de un soldado ruso fallecido, burlándose del deceso de su hijo. Ese video tiene todos los elementos para haberse convertido en titular de los grandes medios, pero no llegó allí, porque no hace parte de la historia oficial de la guerra. O las familias amarradas a postes en la zona de Donbass, por cuenta del ejército Ucraniano y del batallón nazi.

Esta práctica de ocultar información no es nueva. Orlando Figuera, envuelto en llamas en las cercanías de la plaza Francia de la capital venezolana, no logró estar en las mismas portadas que los “guarimberos” en plenos hechos de 2017. Las horas previas al golpe de Estado a Evo Morales nos dejaron en nuestra memoria los vejámenes a los que fue sometida Patricia Arce, alcaldesa de Vinto. Las cámaras no lo mostraron, pues enfocaban con intencionalidad la correría del gobernador de Santa Cruz, Luis Fernando Camacho, líder público de los golpistas, llegando a La Paz con una bandera y una Biblia.

FARANDULIZACIÓN. Las claves de la escritura periodística están hoy basadas en el mismo esquema de escritura de la fuente de farándula. Con la idea de enganchar, activar el interés en lo emocional, en obtener información confidencial o recetas sencillas y útiles, asistimos a unos “marcos” o guías generales, para la redacción de textos y presentación de la información, cualquiera que sea el tópico que abordemos.

Da igual si lo que necesitamos es saber sobre la economía polaca o los colores de moda en los trajes de verano en Buenos Aires, porque todo viene escrito de la misma forma. Los diez

puntos para comprender cómo entender a tu suegra o las diez razones para amar a tu gato o los diez ejercicios de Zendaya para tener un vientre plano. ¿Se dan cuenta?

En diez pasos nos dan la clave para arreglar cualquier problema. Así que ni se inmute, que llevar zapatos de tacón resulta tan fácil como desarrollar una campaña contra la discriminación racial.

En esta lógica la información está escrita en una estructura dramática de telenovela. Un protagonista y un antagonista. Un bueno, un malo. Putin es sin lugar a dudas el malo del momento, pero ya lo fue el presidente Nicolás Maduro, así como Miguel Díaz-Canel y hasta Evo Morales, que mientras intentaba apagar el fuego de la Amazonía, era el villano de la película.

No hay matices, ni grises. Se construyen personajes y sobre esos roles se desarrollan las historias. Si esto fuera en el género de ficción, no habría problema, pero cuando la historia es el relato de la realidad, estamos en peligro.

UN APUNTE. En la coyuntura actual, Putin pasó de ser un gran líder global a ser un desequilibrado psicológico, con rasgos autoritarios, incapaz de controlar sus emociones. Psicólogos, psiquiatras, expertos en comportamiento humano han sido consultados para dar con el dictamen, para ratificar la hipótesis de la descalificación del adversario. Es necesario, en este esquema, disminuir al “enemigo público” en todas sus capacidades.

¿QUÉ HACER FRENTE A LA GUERRA MEDIÁTICA?

GENERAR MÁS MEDIOS Y MÁS AUTOPISTAS DE DISTRIBUCIÓN. Hoy más que nunca son necesarios los medios públicos. El esfuerzo deliberado del neoliberalismo en América Latina y de los gobiernos de derecha de los últimos años, dejaron a nuestra región con serias debilidades en la producción

de contenidos informativos. Los medios públicos, la evidencia así lo expresa, están en buena parte del continente dedicados a entregar productos de extraordinaria calidad y valor, pero alejados de la disputa de la construcción del relato diario, coyuntural. Es decir, de la noticia.

El emblemático diario *El Telégrafo* de Ecuador, nacido en la Revolución Ciudadana, hoy enfrenta el vaciamiento, vía venta de sus imprentas, por parte del gobierno actual. En su momento vimos a la televisión pública argentina cancelar sus noticieros de fin de semana, porque el gobierno de Mauricio Macri “no podía pagar” los salarios que se generaban por trabajo en días festivos. La televisión pública de Bolivia y el canal ciudadano, Abya Yala, fueron cerrados durante el golpe de Estado al presidente Evo Morales, mientras los medios corporativos, unidos a la estrategia, hacían el trabajo solicitado: lograr el golpe.

No hay otro camino, hay que tener más medios y más opciones informativas. El periodismo comunitario, ciudadano, obrero, sindical, de barrio, de parroquia, de universidad, de escuela. Es el momento de la multiplicación de los emprendimientos informativos a distinta escala. Hay que fortalecer lo que hemos creado, hacer que nuestros medios hablen varios idiomas, produzcan en cada plataforma bajo las reglas impuestas y desafiándolas con ética, creatividad y rigor periodístico.

También hay que trabajar en más autopistas para distribuir estos contenidos. La reciente acción contra la cadena rusa RT y una de las agencias de noticias de ese país: Sputnik, demuestra que no solo hay que consolidar esquemas efectivos de producción de contenidos, sino espacios propios para distribuirlos. En plan piloto lo hicieron con los bloqueos a la señal de Telesur en América Latina. Ya desde el propio nacimiento del multimedio, hubo territorios vetados para su señal. Desde la primera gran cobertura, por aquel lejano 2009, Honduras se quedaba sin la señal del canal que había logrado obtener las imágenes, prueba reina del golpe que había sacudido a su país y las acciones posteriores de represión. La misma estrategia la siguió un operador de televisión satelital en Ecuador, en plena convulsión social en octubre de 2019. Y el gobierno de facto de

Bolivia eliminó de todas las plataformas, tanto públicas como privadas, nuestra señal, una vez logró consumir el golpe de Estado. Inexplicablemente desaparecen cuentas de Instagram y Twitter de periodistas, presentadores y del propio canal, perdiendo millones de usuarios de un solo golpe.

El camino emprendido por, Venezuela, Cuba, Nicaragua, Bolivia, países miembros de Telsur en la actualidad, hace 16 años, ha permitido a la región y en no pocas ocasiones, al mundo, enterarse de acontecimientos que debían haber quedado ocultos ante las grandes audiencias. Esta apuesta audaz se ha convertido en un modelo para no pocos emprendimientos comunicacionales alternativos y contra hegemónicos. Ha jugado un rol estelar en la creación de una comunidad de ciudadanos críticos, que no tenían un punto de encuentro, dónde compartir y contrastar visiones sobre la coyuntura global y ha sido una gran factoría de contenidos latinoamericanos, trabajando arduamente en la recuperación de la memoria de nuestra región. Hoy Telesur habla inglés, español y produce contenidos en portugués. Su impacto es proporcional a los ataques recibidos en estos arduos años de consolidación.

ALFABETIZAR AL CIUDADANO. No solo tenemos la tarea urgente de democratizar la información, de construir más medios y más autopistas propias para distribuirlos. Si no nos formamos, haciendo un paralelismo con la vacuna contra la COVID, no tendremos los mínimos anticuerpos necesarios para enfrentar esta guerra que libramos diariamente y que es muy efectiva, como el virus, porque está omnipresente y en muchísimos casos sigue siendo muy sutil. Urge que creemos, desde las escuelas primarias, espacios académicos para construirnos sujetos críticos frente a los relatos de los medios.

Un sujeto con formación será menos difícil de cooptar por estos mecanismos, cada vez más sofisticados. Las redes sociales generan adicciones. Así como el mundo ha desarrollado campañas para prevenir el consumo de sustancias ilícitas, debe construirlas para que entendamos cómo funcionan los mecanismos mediáticos y podamos protegernos.

La propia proliferación de autopistas de contenidos hace más complejo el trabajo de docentes y padres. La OMS ha indicado que vivimos una INFODEMIA. Compartiendo este diagnóstico, no podemos asistir, sin actuar, ante la angustiante situación que enfrentamos. Es imperativo trabajar en los procesos de formación de audiencias críticas para que al leer que el cloro puede curar la COVID, no se les ocurra probarlo.



ARGENTINA



GUSTAVO SYLVESTRE

Periodista y analista político argentino. Es profesor de Historia y ha desarrollado tareas periodísticas en diversos diarios, radios y canales de televisión como TN, Radio del Plata, Radio 10 y, actualmente, en C5N. Fue galardonado con el Premio Martín Fierro por *A dos voces* (mejor programa periodístico), el Premio Ondas (otorgado por la cadena SER de España), el Premio del New York Festival y el Premio Broadcasting, entre otros.

Libertad de expresión y la disputa por el poder: el papel de los medios de comunicación privados en la desestabilización de los gobiernos progresistas

Venimos los argentinos de celebrar el 24 de marzo y de recordar el Día de la Memoria, donde cada 24 de marzo, justamente, después de la pandemia, pudimos volver a manifestarnos en las calles, en las plazas de toda la República Argentina para recordar esa consigna que dejó el histórico juicio a las juntas militares de *Nunca más las dictaduras, nunca más los golpes de Estado* en nuestro país. Y tal vez, para enhebrar este recuerdo del nunca más a los golpes militares, a los terrorismos de Estado que han diezmando generaciones, que han achicado el poder de decisión de las democracias en nuestro continente, hoy en día habría que hacer el *nunca más al lawfare en nuestra América Latina*, porque estamos hablando de la búsqueda de la verdad y que un sector importante del periodismo aquí en la Argentina, –pero ocurrió también en Brasil, ha ocurrido en Ecuador, en Bolivia–, cuando no tienen las posibilidades vía los votos o vía la consolidación de candidatos que los representen, han optado por la mentira, por la difamación, por ser parte de una estructura de persecución que en la Argentina ahora está saliendo a la luz a través de distintas investigaciones judiciales, de distintas denuncias que se vienen realizando.

Yo le daría un marco histórico a esto que se vivió en los últimos años en la Argentina, pero que aún permanece, lamentablemente. Yo le diría que siempre en ese recuerdo que hacían

recién desde IDEAL de Rodolfo Walsh, el periodismo argentino se ha caracterizado por ser un periodismo realmente de vanguardia, por ser un periodismo en la búsqueda de la verdad permanente, por ser un periodismo de objetividad, pero cegado por un condimento político, cegado por un ingrediente que aquí en la Argentina, ha comenzado a ser utilizado por la derecha, en otras partes del mundo también, como es el odio y la mentira. Juan Carlos Monedero habla de la internacional de la mentira, ese relato de mentira permanente que la derecha ha empezado a armar a nivel mundial y que aquí en la Argentina se reproduce de forma calcada a lo que pasa, por ejemplo, en España. Y cuando esa derecha no ha podido tener candidatos que lleguen al poder a través de los votos, ahí es donde han empezado a vislumbrar otras acciones de poder que nada tienen que ver con la democracia.

En la Argentina hay una bisagra en esto y la podemos poner en el año 2008-2009, el primer gobierno de Cristina Fernández de Kirchner, que pone una resolución que se denominó la 125, para aplicar retenciones móviles a la renta que obtenían los grandes productores de soya en nuestro país. Como ustedes saben, en Argentina, después de la tremenda crisis que vivió en el año 2001, donde estuvo prácticamente al borde de la disgregación porque fue la peor crisis económica, política y social que tuvo la Argentina, se alumbró un proceso de consolidación, de poder político sobre lo económico, inaugurado por Néstor Kirchner en el año 2003, que usando la política como se debe usar, por sobre la economía, inauguró una senda de crecimiento económico, de consolidación política, de renovación de las instituciones jurídicas del Estado, que realmente fue muy positiva.

Esos cuatro años fueron seguidos después por la elección popular de Cristina, que en ese momento era senadora nacional, pero ¿qué pasó? Al poder real de la Argentina ya no le gustó, primero, que sea una mujer quien sea electa presidente de la Nación, y segundo, no sólo una mujer sino una mujer con convicciones, con carácter, muy inteligente, con decisión para llevar adelante lo que la ciudadanía había votado, y ahí es don-

de el poder real empieza a ponerse a nervioso y donde cierto sector del periodismo, sobre todo los grupos económicos del Clarín y la Nación, empiezan a vislumbrar que se empezaba a instalar en la Argentina y a consolidar un gobierno de bases populistas que venía a cambiar la historia, que venía a darle crecimiento económico, político y con nuevas instituciones y nuevos roles, y aquí es donde el poder se siente tocado, empieza a vislumbrar que no tienen representantes sólidos, convincentes en la política que puedan llevar su mensaje y llegar a la presidencia, y usan esa resolución 125, que era muy justa, porque proponía aplicar retenciones móviles, no a los pequeños productores de la tierra sino a los grandes. Fijense hoy, frente a la guerra, otra vez estamos en la misma discusión. ¿Cómo redistribuir la renta extraordinaria impresionante que los sectores ligados a los sectores agroexportadores están obteniendo? Y otra vez se vuelven a poner en guardia frente a un gobierno que quiere cobrar para redistribuir frente a la crisis que también produce la guerra.

Y les reitero, frente a ese poder político que avanzaba y consolidaba un nuevo orden en la Argentina, estos grupos periodísticos dicen: “no, acá algo tenemos que hacer, tenemos que encontrarle un dique de contención” a lo que ellos denominaban de forma sesgada y peyorativamente el *kirchnerismo*. Y ahí encontraron, en los representantes del campo, en lo que ellos denominaban “el campo”, amplio, pero ellos querían poner a todos en la misma bolsa, y encuentran en ellos y en representantes de distintos sectores, la sociedad rural argentina, lo más conservador y oligarca que apoyó todos los golpes de Estado, a los que suman a otras instituciones y denominan mesa de enlace y ese va a ser el dique de contención que usan frente a un gobierno democrático para, por primera vez en la historia argentina, hacer piquetes, ir contra la investidura presidencial como no se había visto antes y avanzar en la búsqueda de un orden que a ellos, a los poderosos, les sea más conveniente.

Y ahí, por primera vez, diría que uno no puede decir que el periodismo siempre es objetivo, pero reitero, en la Argentina siempre se caracterizó por un periodismo de primer nivel, de

mucho análisis, de mucho debate. Fíjense, yo en esos momentos, formaba parte del Grupo Clarín, era integrante de uno de los programas políticos más exitosos de la televisión argentina, con 15 años al aire, un programa que promovía todos los debates, que abría y permitía el debate democrático. Pues en esa instancia y llegado a este punto de este quiebre que se da con esta resolución y lo que ellos consideraban una alerta, un peligro para sus intereses, toda esta posibilidad de debates se corta a punto que yo, que tenía 23 años de trabajo en ese grupo, tomé la decisión de renunciar porque iba en contra de mis propios objetivos y convicciones al no poder ofrecerle a la ciudadanía el debate que hasta ese momento daba.

Fíjense cómo en ese momento el periodismo empieza a confundir su rol en la Argentina y comienza a tener un rol político y a jugar y a tallar políticamente y en contra de esa investidura presidencial. Y la verdad que intentan poner un poder paralelo y aquí comienzan a gestar desde el periodismo, un periodismo que no daba debate, que mentía, que desesperaba con sus formas de tergiversar la realidad y acomodarla a sus propósitos y a sus objetivos, que eran ir contra ese gobierno constitucional. Miren ustedes lo que es el poder de la política, porque frente a esa coyuntura de piquetes, de huelgas, de este poder que se armaba, que se alzaba, no a través de un partido político como el juego de la democracia y las instituciones lo permite, sino por otros actores que empezaban a tallar como el poder real, económico y el periodismo, y después vamos a ver cómo entra la justicia a tallar y a jugar.

Pese a todo eso, en el 2011, la presidenta Cristina Kirchner fue reelecta y ahí la sociedad argentina madura da a este sector del periodismo una enseñanza: pueden hacer todas las tapas (portadas), mentir, tergiversar, pero que la sociedad tiene una mirada muchas veces crítica frente a ese periodismo, y ahí es donde entonces es reelecta con el 54% pese a la oposición de estos dos grandes medios, pese a innumerables editoriales que hablaban del fin de una época, del *kirchnerismo*; la sociedad argentina le da el poder otra vez a Cristina Kirchner.

Miren, esto es lo que no se puede permitir, lo que el querido y sabio Pepe Mujica nos repite siempre, tengo la suerte de tenerlo como columnista de mi programa de radio todos los jueves para que nos deje sus enseñanzas y no se cansa de decirnos el Pepe: “los sectores progresistas se dividen por la ideas, mientras que la derecha se junta por intereses”. Esa premisa hay que tenerla presente siempre. Y aquí ya después, lamentablemente con la desaparición física del expresidente de Néstor Kirchner, vienen las divisiones internas del sector progresista. Los sectores progresistas se dividen y ahí la derecha y la ultraderecha se cuelan en la democracia y nos traen el neoliberalismo que tanto mal le ha hecho a la sociedad en América Latina. Fíjense dónde empieza a fallar la política en el segundo gobierno de Cristina Kirchner, con una división del peronismo, con una división de los sectores progresistas, ahí logra colarse la derecha y surge un trípode de poder que dominó la Argentina entre el 2015 y el 2019: el poder político, el poder mediático y el poder judicial. Acá se arma el *lawfare* y la persecución en Argentina, y ahí el poder mediático, económico, el poder real pone un candidato, a Mauricio Macri, de la derecha. ¿Y para qué lo pone? Con el objetivo de hacer desaparecer de la faz de la tierra al peronismo y todo vestigio de *kirchnerismo* y se lanza algo que nunca había vivido la sociedad argentina; acá por primera vez la derecha, sectores conservadores que muchas veces estuvieron ligados con sectores militares, llega a través del voto y haciendo campañas de mentira, muy bien organizadas, de un relato mentiroso. Para llegar al poder, Macri hasta pone en sus discursos programas que iban en contra de sus propias convicciones, pero un conocido de ustedes en Ecuador, Jaime Durán Barba, les decía “no importa, si es necesario mentir hay que mentir para llegar al poder, no importa lo que digan, digan lo que la gente quiere escuchar”. Y ahí acompañaban los medios.

Nunca un gobierno tuvo tanta protección y tanta cobertura mediática como el de Mauricio Macri: 97% de los medios de la Argentina protegiendo y encubriendo. ¿Por qué? Porque era parte de ese armado que venían desde hace tiempo gestando y

concretando. Ahí arman un plan sistemático de espionaje ilegal en la Argentina como ahora se está descubriendo donde la pata mediática y la pata judicial son fundamentales, donde jueces iban y se reunían con Macri en la Casa Rosada, en la Quinta de Olivos, y después cubrían las necesidades políticas que el poder determinaba, donde por primera vez se ponen presos a los dueños del grupo donde yo trabajo, al Grupo Indalo, porque estos medios no se habían prestado a ser usados para destruir y encarcelar a Cristina Kirchner y sufrimos la persecución del macrismo. Y sólo sobrevivimos con el poder de los laburantes, de los trabajadores, no saben lo que hemos sufrido de persecución, con las amenazas de que todos los días volvíamos y no teníamos lugar de trabajo, con sueldos que cobrábamos hasta en cinco cuotas porque nos negaban la publicidad que el propio Estado por ley debe dar, porque obligaban a las empresas privadas a no darnos publicidad. ¿Y saben lo que valió ahí? El poder, el profesionalismo, el llevar adelante la verdad del periodismo, esa frase “sólo la verdad nos hará libres”, a nosotros nos salvó. Los profesionales de Radio 10 y de C5N nos pusimos, no importa cómo cobrábamos, pero llevamos adelante el orgullo de la profesión y les demostramos que seguimos y estamos vivos.

Ahí se desencadenó, como hicieron con Lula en Brasil, con Evo Morales en Bolivia, o como hicieron en Ecuador con Rafael Correa, una campaña nunca antes vista de difamación, de calumnia, de injurias, de mentiras, y en la Argentina de hasta llevar a la cárcel usando el poder del Estado, el poder mediático y los servicios de inteligencia. Lo peor de los servicios de inteligencia, como hoy se está investigando a través de lo que hacía a nivel nacional, Mauricio Macri, y en la provincia de Buenos Aires la gobernadora Eugenia Vidal, que querían crear, así lo denominaban ellos, una “Gestapo” para la persecución de los sindicalistas, y ahí acompañaba el periodismo. Éramos muy pocos los que nos la jugábamos diariamente, tratando de llevar la verdad, de clarificar a ciudadanos que habían sido engañados porque les habían prometido algo que no se podía cumplir y ahí es donde surgió el valor del periodismo profesional, de la verdad, que aunque cuesta, se impuso en nuestro país a la

mentira, a eso que Juan Carlos Monedero le dice “la internacional de la mentira”, pero lamentablemente hoy volvemos a estar frente a una situación que nos pone en alerta.

Este gobierno popular, votado en 2019, ha seguido teniendo todo este andamiaje creado durante los últimos cuatro años vivito y coleando. Lamentablemente no hubo un poder político porque la ciudadanía votó de una forma en el 2019, donde los votos de los diputados no alcanzaban para reformar la justicia, y donde lamentablemente la ciudadanía votó en 2021, a favor, esto es increíble, por quienes durante cuatro años llevaron a cabo una política de destrucción del empleo, de la industria, y de los sueldos en la Argentina. Esto es lo que a veces nos debe convocar a una autocrítica profunda sobre cómo los pueblos suelen en algunos momentos equivocarse o cómo tal vez los periodistas que nos sentimos independientes con la fuerza de seguir llevando la verdad, que trabajamos todos los días por una justicia independiente, tengamos que seguir en el camino de clarificar, aunque cueste, día a día, la realidad.

Hoy estamos otra vez en este brete, frente a una disyuntiva en la Argentina, muy difícil. Fíjense lo que ha significado en Brasil, hubo un poder que se autocriticó y que dijo “no, lo que le hicieron a Lula fue todo armado y no se permite”. En Bolivia se pudo recuperar el gobierno y también ese intento que llevó al golpe de Estado pudo ser parado y depuesto. Chile tiene hoy una experiencia que esperemos se consolide, pero fíjense que en la Argentina otra vez estamos en peligro, porque lamentablemente otra vez el peronismo se vuelve a dividir, otra vez los sectores progresistas se vuelven a dividir y ahí es donde la derecha que gobernó, que hizo lo peor durante cuatro años, se vuelve a unir con el sólo objetivo de llegar al poder para cumplir con sus planes de ajuste, de privatizaciones, de sometimiento del pueblo que muchas veces uno no se explica por qué se vota así, y nuevamente con el acompañamiento del 97% del periodismo que encubrió durante cuatro años y que hoy vuelve con esta campañas de mentiras, de odio, de resentimientos, a tratar de favorecer a un sector de la vida y del poder real.

La Corte Suprema de Justicia de Argentina, a diferencia de Brasil, no hizo ninguna autocrítica, porque acá en la Argentina avaló todos los desaguisados que hicieron todos los jueces y fiscales que armaron causas, que metieron presas a personas inocentes que destruyeron personas y familias enteras en pos de esa persecución y de ese entramado de espionaje ilegal montado por un sistema democrático, que nunca antes, salvo en la época de la dictadura, se había vivido en la Argentina. Hoy, la Corte se hace cargo del Consejo de la Magistratura, que es el órgano de elección y sanciones de jueces; tratan con el poder real de la Argentina, con el poder económico y de la derecha, de copar una institución que tiene que ser independiente para justamente poder juzgar el trabajo de los jueces. Van, lamentablemente, copando instituciones de la democracia para cumplir con sus objetivos.

Aquí es donde se abre el debate, obviamente del periodismo; cuando el actual Papa era arzobispo de Buenos Aires teníamos una relación, él tenía una relación con el periodismo muy respetuosa, muy cercana, pero era un hombre de pocas palabras. Siempre invitaba, tenía en cuenta el periodismo, hacía reuniones. Desde que fue nombrado Papa, la derecha y el gobierno de Macri han desatado sobre él una campaña permanente de difamación y de mentiras en su contra. Ese es uno de los motivos por los que no ha venido a la Argentina. Tuve la suerte de que durante los cuatro años del macrismo, a la par que nos defendíamos nosotros, que defendíamos y tratamos de esclarecer y clarificar la realidad, también defendíamos la figura del Papa Francisco. Él estaba consciente de esto y estaba al tanto.

En enero de 2020, antes de que comenzara la pandemia, me invitó a que fuera Roma, estuve en Santa Marta, participé de esa misa privada a hora muy temprana, después tuve unas palabras con él y desde ese momento tuvimos un intercambio epistolar muy frecuente, pero el 7 de abril, otra vez producto de la guerra de Rusia y Ucrania, al menos en la Argentina, el poder de la derecha, el poder mediático tomaron partido por Ucrania; todos los males son de Rusia y sabemos que en una guerra

nadie es bueno y el otro malo, lamentablemente la guerra es un desastre para la humanidad y todos los que participan. Hoy por hoy, el Papa es el líder mundial y moral más importante a nivel de la política del mundo. Ha tenido, primero, una preocupación permanente por todo tipo de refugiados e inmigrantes, pero también frente a la guerra siempre ha pedido por la paz en toda circunstancia y siempre ha denunciado los atropellos y las violaciones. Pues bien, aquí en la Argentina lo pusieron de un lado de la guerra, por designio del periodismo. Ellos definen quién está de qué lado, aunque sea mentira. Esto es cómo ellos dicen y así lo plasman en los grandes titulares. El 7 de abril frente a esto yo le escribí una carta extensa solidarizándome porque otra vez habían desatado en su contra estas mentiras, otra vez habían desatado una campaña tremenda en su contra, y a diferencia de otro momento, tuve una respuesta inmediata y una carta de una carilla, que a diferencia de otros momentos era una carta larga y con contenido y donde me ponía algo que él había expresado siendo arzobispo de Buenos Aires y que me lo recuerda, y es muy importante para este curso que lo tengamos en cuenta, me dice en términos formales al principio “estimado Silvestre” y abajo “querido Gato”, y después de saludarme y agradecerme la carta y decirme que se sentía muy cercano, me pone “a veces en el periodismo se cometen y se caen en cuatro pecados: la desinformación, la difamación, la calumnia y la coprofilia”.

Y me dice el Papa, “según me dicen, algunos autores de artículos les pagan por esto”, “¡triste!”, entre signos de admiración, “una vocación tan noble como la de comunicar que cae en estas manos, pero el refrán dice ‘por la plata baila el mono’”. Después me habla de su visita frustrada, pero esto lo pone como los cuatro pecados del periodismo.

Esto nos debería llamar a los periodistas a un debate profundo sobre nuestra profesión que lamentablemente en nuestro país no se da, nadie lo permite y eso que hay Academia Nacional de Periodismo, foros de periodistas, pero donde estos temas no se tratan, donde grandes mentiras se han dado y lamentablemente ni disculpas se han pedido, todas las mentiras

trazadas durante los últimos años para la persecución de dirigentes políticos, sociales, adversarios. Muchas de esas causas se han caído por falta de testigos, porque no tienen sustento y el periodismo ni quisiera ha pedido disculpas por haberse sumado a esas mentiras y falacias. Un momento crítico para el periodismo en América Latina. Por eso valen estos cursos estos intercambios, esta lucha permanente por rescatar los valores de la profesión, para que sigan siendo los de la verdad y la búsqueda de la objetividad.*

* Este artículo es el resultado de la transcripción de la charla del ponente realizada en el marco del curso.



COLOMBIA



MARÍA FERNANDA CARRASCAL ROJAS

Activista política colombiana, defensora de derechos humanos, fundadora de El País Primero e Ideas por Bogotá. En marzo de este año fue electa representante a la Cámara para el período 2022-2026 por la lista de la coalición Pacto Histórico, movimiento del presidente Gustavo Petro. Estudió Relaciones Internacionales en la Universidad del Rosario y es especialista en Gobierno, gerencia y asuntos públicos de la Universidad Externado de Colombia. Es columnista, conferencista y analista en diferentes medios de comunicación de su país.

Más allá de la indignación: poder anfibio y comunicación híbrida como vehículos para asaltar los cielos

“Luchar, vencer, caerse, levantarse,
luchar, vencer, caerse, levantarse.
Hasta que se acabe la vida,
ese es nuestro destino”

ÁLVARO GARCÍA LINERA

Hemos transitado un camino largo, un camino de 12 años, un camino con altibajos y aprendizajes complejos que me trajo a la curul en el Congreso de la República de Colombia. Lo escribo en plural porque las alegrías y adversidades de este camino las he transitado acompañada de activistas y ciudadanos conscientes con quienes hemos convertido la indignación que nos producen las injusticias sociales en campañas y acciones políticas muy diversas. De hecho, cada día estoy más convencida de lo beneficioso que es el hecho de que activistas y ciudadanía consciente ocupen cargos de elección popular y lleguen a cargos públicos de toma de decisiones. Fortalece la representación popular.

No será una novedad decir que Colombia es un país bastante convulsionado, ha estado atravesado por diferentes tipos de violencias, pero sobre todo por un conflicto armado de más

de 60 años que rompió durante años cualquier tipo de garantía democrática para muchos colombianos y colombianas. Mi familia y yo venimos de Ocaña, Norte de Santander, un municipio de una región fronteriza con Venezuela, con dificultades bastante profundas y que ha sido azotada por el narcotráfico, conflictos territoriales, guerrillas, autodefensas de extrema derecha y, en general, todo tipo de violencias. Hace 32 años fuimos desplazados de nuestro territorio por las amenazas y persecuciones de las que fue víctima mi padre, Santiago Carrascal, por su trabajo como sindicalista: era presidente fundador del Sindicato de Trabajadores de la Universidad de esa región y también uno de los organizadores del paro de campesinos de 1987 donde siete departamentos de todo el nororiente colombiano cesaron sus actividades.

Cuando nos desplazaron, mi madre estaba embarazada de mí, yo tenía un hermano mayor de seis años. No fue fácil. Mis padres decidieron que lo mejor era establecernos en Bogotá, la capital del país, ciudad que cada año recibe a miles de familias desplazadas y migrantes que buscan oportunidades y algo de tranquilidad. Años después, en el ejercicio político como representante estudiantil, como joven universitaria, empecé a encontrarme y a juntarme con personas muy diversas entre sí con las que participamos en el reciente ciclo de movilización social en Colombia. Iniciamos en 2011 impulsando la universidad pública gratuita y de calidad para todos y todas en el país y fuimos revitalizando la movilización a través de la participación y apoyo a las negociaciones entre el gobierno de Juan Manuel Santos y la guerrilla de las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (FARC) –que derivó en el Acuerdo de Paz de 2016– y en los estallidos sociales de 2019 y 2021 nos opusimos en las calles con millones de compatriotas a las medidas económicas regresivas y a los bombardeos a menores de edad reclutados y reclutadas por grupos armados que ejecutó el gobierno de Iván Duque.

Hicimos historia. No es que en Colombia jamás se hubiera desarrollado una movilización de estas magnitudes, al contrario, nuestra historia está llena de acciones ciudadanas que

reclaman justicia social y paz, pero tal vez sí fue la primera vez que millones de colombianos y colombianas se identificaron con una agenda política progresista. ¿Qué lo hizo posible? La valentía de los y las jóvenes que lideraron buena parte del estallido, el liderazgo político de figuras consolidadas como el hoy presidente Gustavo Petro y el uso estratégico que le dimos a las redes sociales, la producción de contenidos digitales, los *lives* mostrando la brutal represión policial contra los jóvenes que los grandes medios no querían mostrar, los engaños a los algoritmos de las redes sociales con canciones o con textos que estaban en tendencia, pero que no tenían nada que ver con lo que se estaba denunciando, ¡producir y hacer circular información! y, en general, un repertorio muy diverso de acciones colectivas que fueron las claves para hacer historia y poner en jaque mate al uribismo.

En medio de esta convulsionada realidad, escribí mi libro *Más allá de la indignación*¹ en el que cuento cómo ese ciclo de protestas y manifestaciones avivó el fuego de querer cambiar las cosas, fuego que se esparció en las jornadas electorales de 2022 y que nos permite tener hoy, por primera vez en la historia del país, una bancada progresista como la mayoritaria del Congreso. Por eso nos llamamos Pacto Histórico. Juntándonos y haciendo las alianzas estratégicas, ¡pragmáticas!, se puede derrotar a la política tradicional, es una lección que en los años recientes nos han dado los progresistas de Colombia, Argentina, Chile, México, España y Portugal, entre muchos otros.

Como congresista, he asumido dos grandes retos: representar la agenda de las mujeres para la eliminación de todas las violencias basadas en género y liderar la agenda laboral por un trabajo digno y decente. Por eso decidí hacer parte de la Comisión VII de la Cámara de Representantes, encargada de estos temas, y por eso también he venido construyendo agendas colectivas a través del diálogo social con organizaciones de

¹ Carrascal, Mafe. *Más allá de la indignación*, Planeta, Colombia, 2022, 204 p.

mujeres, colectivos feministas y sindicatos. Avanzamos, pero los retos son complejos. Por ejemplo, en materia de inclusión de mujeres con este nuevo Congreso conseguimos una representación similar a la que hay en otros países de América Latina, 30%, pero la toma de decisiones sigue siendo un espacio principalmente masculino y con unas lógicas profundamente patriarcales y misóginas.

Todo lo anterior me ha llevado a entender la participación política a través de tres estadios: ciudadanía, activismo y política institucional. No es que todos y todas las personas que participamos de alguna manera en la política debamos transitar por los tres estadios, pero qué ideal sería que los ciudadanos y ciudadanas nos involucremos no solamente como personas que ejercen sus derechos y deberes consagrados en una Constitución Política, sino también que pudiéramos transitar por ellos dedicando algo de nuestros esfuerzos, recursos, tiempo, ideas, creatividad y, sobre todo, hacerlo a través de la *juntanza*, es decir, generando vínculos políticos y emocionales con sectores diversos a través de acuerdos comunes en lo fundamental: paz, justicia social, trabajo digno y bien pago y erradicación de todas las violencias de género. Generando esas *juntanzas* podemos incidir en la toma de decisiones en las instituciones, podemos movilizar a la ciudadanía y podemos generar los arreglos institucionales que garanticen mejoras en la vida cotidiana de todas las personas.

Asaltar los cielos es estratégico. Llegar a las instituciones, redactar leyes y construir políticas públicas progresistas debe entenderse como parte de la disputa política. Al menos en Colombia, las instituciones han estado cooptadas durante más de 200 años por las mismas familias, por los mismos apellidos y por sus intereses económicos. Los grandes gremios del país son quienes financian a los políticos tradicionales, a los medios de propaganda.

El poder ciudadano debe ser anfibio, es decir, no podemos estar solamente en las calles o en nuestros espacios de discusión. La política anfibia, lo dijo alguna vez Pablo Iglesias, significa ser capaces de sobrevivir en diferentes atmósferas:

no podemos dedicarnos solo a la resistencia y a la oposición en las calles, también debemos ser gobierno municipal, regional y nacional; llegar a las instituciones legislativas, llegar a las instituciones para transformarlas. Durante muchos años nos han dicho que somos minorías y no es cierto. No somos minorías étnicas ni somos minorías sexuales ¡Somos mayorías y queremos ser gobierno!

En Bogotá, con la coalición del Pacto Histórico, hicimos durante 2021 y 2022 una campaña anfibia: digital, callejera, en espacios de discusión académica, en los territorios más diversos, en medios tradicionales y alternativos, y logramos más de un millón de votos para las listas al Congreso, algo nunca conseguido por ningún sector político. La indignación puede ser el vehículo ideal para asaltar los cielos, para movilizar a la gente de ese “no querer hacer nada”, de ese “todos los políticos son iguales”, del “esto nunca va a cambiar” al “vamos a hacer el cambio posible”, a movilizarnos a las urnas y en los espacios mediáticos.

De hecho, este es otro de los aprendizajes de este camino de 12 años: hoy día, la principal característica de la lucha social es que se desarrolla en un campo híbrido entre la política y los medios. Justamente por esto, la política anfibia requiere que tengamos espacios en donde nuestras fuerzas políticas tengan posibilidades de actuar. Hay que llevar nuestros relatos a los medios de todo tipo. Fortalecer los medios alternativos y comunitarios es muy importante, pero también lo es empujar a los medios de comunicación tradicionales para que tengan un vuelco, a que entiendan que sus audiencias piensan diferente y por tanto quieren consumir productos e información diferentes. La gente se está comunicando distinto en las calles, en las redes sociales, las personas queremos *otras cosas*. Esto último también nos plantea un reto a las fuerzas políticas progresistas: debemos dejar de hablarnos solo para que nosotros mismos nos escuchemos. Si queremos hacer atractiva la política, tenemos que cambiar las formas en la que nos comunicamos y el activismo trae, desde repertorios de la acción colectiva como las marchas, desde las redes sociales, desde la perfor-

matividad, desde los medios de comunicación, un mundo de acciones por explorar.

Lo digo desde la experiencia propia: yo empecé, de alguna manera, en paralelo el activismo en calle con el activismo digital, con mi opinión en las redes sociales. Hace un tiempo, muchas personas trataban de menospreciar o de deslegitimar mi voz llamándome “tuitera”, tal vez no entendían que el activismo tiene múltiples plataformas. Mis opiniones en redes sociales empezaron a tener relevancia y con ello logré espacios en los medios de comunicación. Las redes sociales también nos permiten llegar a espacios donde no podemos tener presencia física y eso, por ejemplo, le ha dado voz a mi trabajo tanto a nivel nacional como regional. Esto también nos permite tejer redes regionales, incluso globales, porque los cambios y los problemas no son de un solo país.

Por ejemplo, deberíamos fortalecer, a través de esas redes, nuestras estrategias comunicativas: desarrollar escuelas de formación en comunicación para el cambio, hacer alianzas entre medios alternativos, generar contenidos propios, relatos comunes, etc. Esa puede ser la manera de hacer frente a la posverdad y las *fake news* que, está demostrado, son las armas más utilizadas por nuestros contradictores.

Eso sí, insisto, la comunicación digital debe ser parte de la estrategia, pero no toda la estrategia. Para que nuestros mensajes, nuestras denuncias, nuestras propuestas calen de verdad en los imaginarios de las personas, es necesaria la presencia en los espacios físicos donde ocurre la vida cotidiana de las personas. Personalmente, además de, por ejemplo, hacer denuncias o apoyar ciertas causas en mis redes sociales, trato de ir al lugar de los hechos, ir a un lugar simbólico para la ciudadanía o participar respetuosamente en sus dinámicas organizativas. No podemos descuidar un espacio u otro, pero tampoco tenemos que hacer todo cada uno de nosotros, podemos complementarnos: *juntanza*.

BIBLIOGRAFÍA

- Castells, Manuel, *Comunicación y poder*. México, Siglo XXI Editores, 2009, 680 p.
- Castells, Manuel. *Redes de indignación y esperanza: los movimientos sociales en la era de internet*. Madrid, Alianza Editorial, 2014, 342 p.
- Iglesias, Pablo (2014). “El cielo no se toma por consenso. Se toma por asalto”. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=Z-IFYaJAlzQ>
- Lakoff, George. *Puntos de reflexión. Manual del progresista*. Barcelona, Editorial Península, 2014, 248 p.
- Tarrow, Sidney. *El poder en movimiento. Los movimientos sociales, la acción colectiva y la política*. Madrid, Alianza Editorial, 2014, 520 p.



BOLIVIA



MANUEL CANELAS JAIME

Politólogo y político boliviano. Estudió Ciencias Políticas en la Universidad Complutense de Madrid, además de realizar un Máster en Gobierno y Administración Pública por el Instituto Universitario de Investigación Ortega y Gasset y Marañón. Fue Ministro de Comunicación del Estado Plurinacional de Bolivia durante el tercer gobierno del expresidente Evo Morales Ayma. Ocupó también el cargo de Viceministro de Planificación y Coordinación entre 2018 y 2019.

La batalla por la percepción es la batalla por el poder

En agosto del 2019, tres meses antes del golpe de Estado en Bolivia, recuerdo pensar y decir ¡qué experiencia más dura la de los compañeros de Ecuador! Tengo buenos amigos que fueron parte del Gobierno de Rafael Correa, todos compartían esa zozobra y esa experiencia muy dura de la traición de Moreno, y a tres meses del golpe en Bolivia yo pensaba que en Bolivia no podía ocurrir nada parecido a una traición, a una estrategia golpista, donde jugaran intereses de la derecha local y de la derecha regional, porque en sí lo de Moreno en Ecuador no es solamente el giro de Moreno, no fue un giro de un sujeto que simplemente se volvió loco, es un giro además de pensado, articulado junto a otros intereses, intereses ecuatorianos, intereses latinoamericanos, intereses norteamericanos.

Ahora como autocrítica señalo que toda la gente progresista en la región debe pensar que esta experiencia, los golpes de Estado, estas traiciones y este intento de revertir todo lo logrado durante los procesos de cambio de América Latina, es algo que está muy cerca de pasar, no hay que confiarse nunca de cierta apariencia de estabilidad.

Nuestra experiencia nos muestra muchas cosas, de manera general y con brocha gorda subrayaría dos grandes temas: el primero, evidentemente, contra nosotros en el 2019 se pone en marcha una estrategia muy inteligente y muy bien monta-

da porque logra sus objetivos. Nunca hay que subestimar al adversario, nunca hay que creerse más listo que el adversario. ¿Qué cosas no hicimos bien nosotros para que su estrategia funcione? Porque no es que ellos sean unos genios del mal y nosotros hayamos hecho toda la política y la comunicación extraordinariamente bien.

Cuando digo estrategia siempre quiero decir política comunicacional, creo que todos somos conscientes del enorme alcance que tienen los medios y ahí introduciría un punto de que no todos los medios se pueden entender con facilidad como un bloque de funciones siempre iguales; hay que distinguir también las tensiones que hay entre los mismos grupos mediáticos. Sin embargo, cuando hay un escenario de excepción, cuando llega el momento del choque, se comportan claramente más como bloque. Creo que en los momentos que no son de excepción, los proyectos progresistas tienen que ser capaces de saber distinguir entre los medios más francamente hostiles y algunos que son más o menos persuadibles, sabiendo siempre que ese tiempo de paz dura cierto tiempo y que cuando llega el momento de la excepción varios medios, con los que habías tenido una relación más cordial, cierran filas.

Creo que Bolivia ha sido un ensayo que fracasa un año después, pero es un ensayo porque en Bolivia se pone la primera piedra de la estrategia regional, luego de denunciar sistemáticamente el fraude contra cualquier tipo de evidencia. Es curioso que cuando la izquierda pierde las elecciones y la pierde por un margen ajustado, como le pasó a Daniel Martínez del Frente Amplio en Uruguay, que Luis Lacalle Pou le ganó por cerca de 40.000 votos, no pasó nada, la izquierda uruguaya no denunció fraude. Cuando Guillermo Lasso ganó la segunda vuelta en las elecciones ecuatorianas, Andrés Arauz y los compañeros ecuatorianos no denunciaron fraude. De hecho, hubo denuncias de fraude durante las primera y segunda vueltas desde la derecha. Y en cambio, cuando la derecha no alcanza el gobierno, empieza a volverse una costumbre la denuncia de fraude. Creo que ahí Bolivia fue lamentablemente pionera con esa estrategia.

Un eje central de la estrategia mediática o política es la denuncia del fraude. Después del caso boliviano vimos lo mismo en el caso peruano, cuando Pedro Castillo gana en primera vuelta y a medida que se acerca la segunda vuelta, empieza el ruido del fraude. Incluso después de ganar se redoblan acusaciones de fraude, siguiendo claramente el guión boliviano y acosando a las autoridades electorales y a los periodistas o referentes de izquierda que sostenían lo contrario, que Pedro Castillo ganó por 30.000 o 40.000 votos, pero ganó. Fueron unas elecciones observadas por todo el mundo, por el equipo de Mario Vargas Llosa, de la excandidata presidencial Lourdes Flores, del excandidato presidencial Alfredo Barnechea, todos sumados al coro del fraude, siguiendo claramente la misma estrategia. En el caso ecuatoriano, después de que se consolida la victoria de Guillermo Lasso, Jaime Durán Barba y el exalcalde de Guayaquil Jaime Nebot, —que ninguno puede ser acusado de ser *correísta*— cuentan cómo hay sectores de la oposición de la derecha ecuatoriana que querían abortar la realización de la segunda vuelta entre Arauz y Lasso porque estaban convencidos de la victoria de Arauz. Ahí viene todo este artefacto mediático de Yaku Pérez, quien queda en tercer lugar y de denunciar al órgano electoral. Y en esto, como sucedió en Bolivia, hay una pata mediática indudable: sin los reflectores y el eco mediáticos, sin el acoso en redes sociales, sin los *trolls*, sin las *fake news*, evidentemente no llegaría a ser tan contundente, no generarían un clima tan exitoso para estas estrategias, pero lo anterior son también datos preocupantes del estado democrático de las derechas en América Latina.

La interrupción por la fuerza de los gobiernos progresistas empezó muy pronto porque a Hugo Chávez le dieron un intento de golpe de Estado en 2002. Luego, en 2009 vino lo de Manuel Zelaya y después Fernando Lugo. Eso empezó por ciertos ensayos y, además, cuando le dan el golpe, Zelaya se vuelca a la Organización de Estados Americanos (OEA). Hay una crítica fuerte, empezó a normalizarse peligrosamente y ya es una opción la interrupción por la fuerza de los gobiernos progresistas y es una opción que la derecha tiene en su mesa

absolutamente “legítima” y eso es muy preocupante; la tuvimos en Bolivia, Ecuador, Perú. De hecho, luego tuvimos a uno de los jefes ideológicos de los sectores más conservadores de América Latina; hemos visto a Mauricio Macri aventurar que el siguiente año en Argentina puede haber fraude; hemos visto a Bolsonaro decir que desconfía del voto electrónico y que puede haber fraude. Todo esto lo hemos visto decir en medios, por analistas, por actores secundarios y acompañantes de estas figuras que validan esas hipótesis, que son absolutamente de ciencia ficción. Bolsonaro es presidente y denuncia que puede ser que le hagan fraude, en el marco de un aparataje mediático que procura dar cierta verosimilitud a estas denuncias y que, sobre todo, se encarga de crear un clima de persuasión donde cualquier anécdota se vuelve ciencia, un relato de ciencia ficción se vuelve una suerte de prueba científica.

El caso boliviano lo ilustra muy bien. Las elecciones fueron en octubre de 2019 y entre enero y febrero empezamos la carrera electoral; un año electoral largo y empezamos con condiciones bastante óptimas. El Presidente Evo Morales ya llevaba 13 años de gobierno y era evidente que Bolivia había cambiado para bien. Todas las encuestas, todos los resultados de las elecciones, todos los indicadores demostraban que la última década era una década muy buena para Bolivia, todas las encuestas privadas, semi privadas, públicas, en medios opositores, reconocían que eran muy altos los números de los bolivianos que consideraban que su vida había mejorado. Seguramente muchos conocen el Latinobarómetro que es este gran estudio de percepciones de la ciudadanía latinoamericana sobre una serie de valores como la democracia. Clase media o no, durante varios en este estudio, el 50% de la gente se reconocía como clase media en Bolivia durante 2012, 2013, 2014, 2015. Objetivamente, si tú mides esto por ingreso, por pobreza, evidentemente no es así, pero había una sensación de estabilidad y de buena perspectiva. Empezamos el año 2019 con una situación económica y política estable, pero con un flanco abierto: la polémica que se genera en Bolivia por la candidatura del presidente Evo. En 2016 adelantamos un referéndum para

preguntarle a la gente sobre el artículo de la Constitución para que el presidente Evo pudiera elegirse una vez más. Nos hacen una campaña, otra vez, inteligente y astuta porque logra sus objetivos, una campaña bastante mentirosa y muy bien armada de *fake news* alrededor de un supuesto hijo de Evo que nunca existió. Posicionaron este tema durante 20 días antes del referéndum del 2016 y perdimos por dos puntos. Es ahí cuando empieza a enrarecerse todo. En una decisión polémica decidimos buscar la vía de la habilitación legal de Evo a pesar del referéndum. Esto evidentemente, como siempre, es una decisión colectiva, donde la opinión del presidente pesa, pero fue una decisión colectiva.

El razonamiento después de la derrota fueron básicamente dos cosas centrales: la primera, había una conciencia de que sin Evo Morales al mando era difícil que se mantuviera por una sola candidatura. Es decir, si se perdía el liderazgo de Evo como carta electoral era muy probable que la izquierda volviera a la fragmentación y a la separación, y eso ponía en riesgo lo logrado. Lo segundo era la valoración positiva de todos los bolivianos; acabábamos de ganar las elecciones de 2014 por 62% a 24%, perdimos el referéndum del 2016, pero en octubre del 2014 ganamos casi por 40 puntos más a 9 años de gobierno, entonces, parecía que los datos lo permitían.

¿Vamos a ser capaces de llegar al 2019? ¿De que baje el malestar de la gente por la insistencia en la candidatura? ¿Que la gente valore todas las otras cosas que saben que están bien?, porque siempre en una elección todos los votantes, todas las personas, tenemos diferentes criterios, que se ordenan de diferente manera cuando vamos a tomar una decisión. Las elecciones políticas importantes, en general, suelen ir de uno o dos grandes temas. Eso no quiere decir que uno luego no tenga otros criterios, pero parte de la habilidad de quien crea un clima político de elección y hace una buena campaña electoral es lograr que la mayor parte de la gente jerarquice criterios de la forma en que nos interesan. Entonces, nosotros considerábamos que había material y condiciones suficientes, para que cuando llegáramos al 2019, la gente valorara el abanico de co-

sas que sí se habían cambiado positivamente en Bolivia y bajara un poco el malestar.

Empezamos el 2019 con dos candidaturas a la derecha, la del expresidente Carlos Mesa, que fue presidente durante veinte meses de 2003 a 2005, que renunció tres veces durante ese tiempo y que además fue el vicepresidente de Gonzalo Sánchez de Lozada, presidente de 2002 a 2003, que tuvo que renunciar por una serie de masacres en el marco de la Guerra del Gas. Sánchez de Lozada y Mesa intentaron exportar gas boliviano a Estados Unidos a través de puertos chilenos, sin modificar la carga impositiva ni recuperar la soberanía de nuestros recursos naturales y seguir vendiendo el gas, casi a precio de saldo. Esto provocó una protesta muy fuerte en la ciudad del Alto y todo este conflicto se le conoce como la Guerra del Gas. Sánchez de Lozada tiene que renunciar, asume Carlos Mesa y tiene veinte meses de muy mal gobierno, es decir, tenemos como principal rival de Evo Morales en 2019 a alguien que había sido muy mal presidente y además se le conocía por eso. ¿Cuál era el truco? Que Evo en 2013 traza una estrategia nacional; en el litigio en La Haya con Chile ficha a Mesa como vocero de la causa marítima, tiene una gran capacidad retórica, un buen desempeño y de la mano de Morales, le permite recuperar protagonismo y recuperar algo de crédito y es con esa plataforma con la que se lanza a competir contra él.

El Mesa de los primeros meses es un Mesa bastante suave, que si bien criticaba la candidatura de Evo, reconocía que el país había cambiado y que había muchas cosas positivas en el marco del inicio de La Haya. Luego hay un senador de Santa Cruz, que es la región más grande opositora, la más rica, donde Mesa no entraba fácilmente. Entonces, nosotros arrancamos el 2019 con un Evo Morales fuerte, no con los números de antes, pero claramente primero. Un Mesa en segundo lugar que no lograba sacudirse el recuerdo de su mal gobierno y que no entraba en Santa Cruz, ciudad en la que la tercera candidatura, la de Óscar Ortiz, era muy fuerte. Esto configuraba una elección elección no polarizada y nos permitía poner en la mesa qué pensaba la gente a la hora de elegir: diferentes criterios, que

la gente vote por cómo está Bolivia, por cómo está asumida, que no vote pensando en la rabia que le da Evo Morales, pero la oposición más dura quería una elección excepcional, una elección polarizada, una elección densa, una elección donde la gente solo pensara y recordadora “a mí me cae muy mal Evo Morales” y para eso tienen todo un aparato mediático muy dispuesto a ayudarlos porque era obvio que, si era por cuestión de méritos y de ejercicio en la presidencia, Carlos Mesa nunca le iba a ganar una elección a Evo Morales.

Lo primero que hace en abril es una campaña mediática para bajar la tercera candidatura de Ortiz. La estrategia de la derecha apunta al árbitro, al órgano electoral y entonces, contra la evidencia de que nosotros habíamos ganado todas las elecciones por paliza y que la única elección que habíamos perdido, que era la del referendo, perdemos por margen estrecho y aceptamos los resultados de inmediato. Habíamos ganado todas las elecciones, Evo había ganado todas con más de 50, más de 60. Nunca hicimos una acusación de fraude, ya habíamos aceptado los resultados en una elección tan trascendental como el referéndum. Aun así, la derecha y los medios pusieron al árbitro electoral en la liana y lograron hacer daño, lograron que hubiera un importante sector de la población boliviana que contra toda esta evidencia, creyera que iba a haber fraude, que había fraude.

Teníamos un problema porque mientras las encuestas seguían mostrando a un Evo Morales alrededor del 40, un Mesa con un poquito más de 20, un Ortiz entre 8 y 10, todas las encuestas siempre subestimaban el voto rural disperso del 15%, la población que vive en pueblos y comunidades muy pequeñas, que uno puede hacer ciertos ajustes, intentar cuadrar la muestra, pero el histórico de las encuestas muestra que siempre se dejan unos cuantos puntos, 4 o 5 puntos a favor. Es decir, Mesa y la derecha mediática logran, a pesar de todo, poner en el foco al órgano electoral y tenían encuestas con una gran parte de la población que creía que iba a haber fraude.

Empieza a tejerse la estrategia de poder desestabilizarlo y eventualmente golpearlo, y posteriormente viene en mayo

la visita del Secretario de la OEA, Luis Almagro, que no se había destacado por ser un amigo de Evo. Almagro estaba buscando su reelección y tenía cierta estrategia de focalizar a Venezuela como su objetivo, rebajarla con la etiqueta de ser un enemigo de todos los izquierdistas. Decide visitar Bolivia y da un sorpresivo espaldarazo a la candidatura de Evo; de hecho, argumenta en línea parecida a la del Tribunal que habilitó a Evo y asegura que no dejarlo participar sería violar los derechos del presidente Morales y que técnicamente ese derecho político prima y que la gente tenía que ser quien decida el próximo presidente. Fue un balde de agua fría para la oposición boliviana el que Almagro viniera y diera ese respaldo, pero Almagro le deja un recado a Evo y a Álvaro García Linera y momentos antes de marcharse dice, y esto lo ha contado Álvaro, “ya tomé la decisión (...) Si no ganan con una buena distancia van a haber problemas”. Quizá deberíamos haberle hecho caso. Esto es fácil de corroborar en Google, viendo las encuestas se consolidaba esa idea de que Mesa no lograba llegar al 25, de que Ortiz estaba alrededor del 10 y de que Evo estaba acercándose al 48, sobre todo era una cuestión de cómo se había sentado mucho la imagen. La gente estaba recordando. La incapacidad e indecisión de Mesa que fue una característica de su gobierno, nunca le servía, por eso amagaba con renunciar, luego no renunciaba y así. Y ahí vino el tema de los incendios en la Amazonía, mientras la derecha mediática mantuvo la ofensiva contra el órgano electoral con el “fraude, fraude, fraude”.

Cada año, desafortunadamente, en Bolivia, Paraguay, Brasil y otros lugares se queman centenares de miles de hectáreas de fauna y de bosque. En 2019 ocurrieron varias cosas. La derecha mediática y política estaba desesperada por encontrar algo que permitiera generar ese clima de excepción y encuentra los incendios y ahí hay una estrategia muy sofisticada, muy inteligente, de persuadir, de posicionar, porque aparecen unas páginas con centenares de miles de seguidores con muchísimo dinero en Facebook, Twitter e Instagram. Su argumento principal era recuperar el odio a Morales, era volver a poner a Evo como el villano de todo y que tú sólo pensaras en octubre, en

votar pensando en quien me cae mal. Los medios se vuelcan de una manera absoluta. Esto empieza como el 10, 13 de agosto. Por ejemplo, un mes antes habíamos firmado un decreto que extendía las prerrogativas –vigentes hace 20 años– para limpiar tierras y ponerlas en condiciones de cultivo.

La mayoría de los incendios se producían en Santa Cruz y extendimos dichas prerrogativas al norte, en el departamento de El Beni. Los medios posicionan ese decreto y le llaman el decreto de los incendios de Evo, aunque no tenía que ver con Santa Cruz, tenía que ver con El Beni, otro departamento. Un problema que tiene que ver con el cambio climático y los incendios, que tienen en buena medida causas estructurales que exceden a los países, tenía para la derecha mediática y política boliviana causas casi exclusivamente domésticas, de normativas y de elecciones políticas y un solo responsable que era Evo Morales. Fue de tal dureza el anillo mediático político, que se generó un clima increíblemente duro contra nosotros. Incluso había gente que quería matizar y decir “esto siempre se quema”, pero era imposible salir de ahí. Recuerdo que fui a una entrevista en el segundo canal más visto del país en un programa de la noche y una presentadora me dice “oye ministro, he ido de fin de semana a la Chiquitania y la verdad no están como muestran las imágenes, yo que tengo casa ahí sé que esto pasa con cierta frecuencia”. Le digo, claro, mi viceministra está allí hoy y me ha mandado fotos y efectivamente no es lo que se ve en la red. Claro, hay problemas, pero había algunas situaciones que eran muy simbólicas de la Chiquitania y que las mostraban chamuscadas por Evo Morales. Y entonces me dice la presentadora “¿qué te parece si ponemos de fondo la imagen? que no está tan mal”. Lo hicimos así. El acoso al que sometieron a la periodista y al canal en Facebook y en Twitter fue impresionante, tanto que tuvieron que bajarla.

El relato mediático y de la derecha del 2019 era que gracias a los dirigentes estábamos en esta situación. Esa estrategia de ellos fue muy exitosa para generar el clima en donde ponían a Evo otra vez en el centro. ¿Qué vamos a hacer?, porque ellos nos habían ganado esa discusión; ellos sabían que no se había

quemado como decían pero no te atreves a decirlo porque te van a echar del grupo de Whatsapp. Como ellos nos habían ganado en la discusión vuelve la idea de fraude y se recurre a ello como un eslogan coloquial de campaña. Después de los incendios sólo pueden ganar con fraude, no importan las encuestas, ya nada importa, el clima estaba instalado.

A pesar de la enorme dificultad material de hacer fraude, a nadie ya le importa cómo se den las elecciones en Bolivia, que funciona con una serie de delegados de cada partido en cada mesa, y cada delegado tiene una copia del acta donde viene la transcripción de todos los votos que han sido vigilados. No importa. El jefe de la mesa y el notario tienen dos copias oficiales, no importa la papeleta.

Entonces cambia totalmente el fin de la campaña, los incendios finalmente cesan como a mediados de septiembre, es decir, un mes antes de la elección, y nosotros ya notamos que se había instalado la idea de fraude. La derecha cruceña retira totalmente el apoyo a Ortiz y empiezan a pedir el voto útil, concentrándolo en el segundo lugar. Morales seguía con la misma puntuación, cercana al 40, pero notábamos que Mesa empezaba a acercarse. Seguíamos con una ventaja de un poco más de 10, pero sabíamos que iba a ser una elección reñida a la hora de determinar si se había ganado con más de 10 o no, pero ahí construyeron un clima de ganador; ellos sí sabían lo que iban a hacer con la denuncia de fraude. Nosotros no, nosotros todavía pensábamos en un escenario, a pesar de que estaba más tenso, donde la derecha boliviana se iba a comportar de una manera más democrática. Eso fue un grueso error, porque el domingo 20 de octubre, que fueron las elecciones, hay una transmisión rápida de las actas, que no son las actas, sino una foto que se hace y se manda al sistema y eso es lo que se transmite, no es el conjunto oficial. Esta transmisión se para en el 84%. La diferencia entre Evo y Mesa era de un poco menos de 8 y faltaba por contar el 16%, la mayor parte del área rural dispersa. Si tú ves los programas de la noche del domingo, los analistas opositores oficialistas llaman a la cautela y dicen que es posible que el MAS con el 16% que falta, gane, pero que

también es posible que se quede, es decir, entre 9 y 1. Como no importa la verdad, lo que importa es el objetivo, esa misma noche la derecha y Carlos Mesa llaman a la protesta. Esa misma noche, evidentemente con una organización previa, empiezan a incendiar algunos tribunales electorales departamentales. Hay varios vocales que tienen que huir de sus casas. Todo para evitar que se realice el cómputo, para que quede el malestar con la transmisión rápida de actas. El lunes 21 de octubre, la Misión de Observación Electoral (MOE), cuando el cómputo ni siquiera había empezado, hace una recomendación y critica la elección inédita para una vuelta.

El excanciller de Costa Rica, Manuel González, jefe de la MOE designado por la OEA, dice que por las irregularidades debería haber una segunda vuelta, una cosa inédita, pero recordemos las palabras de Luis Almagro. La MOE actúa claramente con una actitud política y sin ningún dato ni evidencia científica ni nada, recomienda una segunda vuelta. A todo esto, imaginarán que la certeza del fraude para los sectores opositores era enorme y además siempre hay un sector de la población difícil de determinar en número, pero menos ideologizado, más cambiante, que termina tomando ciertas decisiones, un poco por cuál es el primero. El resultado final era de 47,16 a 36,8, es decir, habíamos pasado, le habíamos ganado a Mesa por 10,3, por la mínima para pasar en primera vuelta. Obviamente la derecha no acepta el resultado y dice que es un fraude. De hecho, el líder típico de Santa Cruz que es uno de los artífices del golpe de Estado, ya antes de la elección, dice junto a muchos opositores que no van a reconocer ningún resultado. Efectivamente, ahí hay una estrategia golpista que la verdad creo que nosotros no supimos ver en su justa dimensión y en su justo tiempo.

Nosotros recurrimos a la OEA y le pedimos que haga una auditoría, porque estamos seguros de que no habíamos hecho fraude, de que no había habido fraude. Nos equivocamos al recurrir a la OEA al principio. Algo ocurre en la segunda y la tercera semana y quien da la señal de que algo va a pasar es el expresidente de derecha Jorge Tuto Quiroga, muy relacionado

con Almagro, y es quien dice primero que esperemos el resultado de la OEA.

El acuerdo con la OEA, como cualquier acuerdo entre un Estado y un organismo internacional, es una suerte de contrato. Es decir, había un protocolo de entrega de su informe de auditoría, había una fecha de entrega, un canal. El acoso de esta última semana se vuelve extraordinariamente fuerte, publican unas fotos de todos nosotros, todos los miembros del gabinete, llenan de papeles La Paz y rompen las casas de algunos colegas en Santa Cruz, de la ministra Montaña, de la diputada Susana Rivero. Hay agrupaciones parapoliciales de la ciudad de Cochabamba que es la cuarta ciudad del país; un grupo de jóvenes delincuentes mercenarios, Jóvenes con Chala, el brazo cívico juvenil de Santa Cruz, hacen un paro cívico en Santa Cruz controlado de manera férrea. Cada noche en el paro en Santa Cruz, Fernando Camacho, iba debajo del Cristo de la Concordia, daba un discurso que en realidad era una suerte de homilía en la que una noche sí y otra también llamaba por lista a quienes eran los traidores del pueblo. Todo esto transmitido en vivo de manera permanente. No había una justificación oficiosa para esta transmisión continua. Por supuesto que daría para un corte informativo, pero era una transmisión continua.

Volviendo a Almagro, éste viola totalmente el acuerdo de entregar la auditoría por canal diplomático el martes 12 o el miércoles 13 de noviembre, además, porque ellos nos habían pedido unos días más al Gobierno para terminar su trabajo. Sin embargo, en la madrugada del domingo 10 de noviembre, desde su cuenta de Twitter evacúa un informe preliminar de 13 páginas, que en realidad era una suerte de borrador que sólo quería generar la prueba mediática de fraude para dar el último empujón, para que el domingo los militares también, además de los policías, se sumaran al golpe.

Creo que el caso boliviano demuestra que para que funcionen estas estrategias hacen falta varias cosas y también hacen falta errores propios, Hay que saber, desde luego, ver bien, sin subestimar al adversario, cómo se mueven estas aguas de desestabilización política mediática.

Quiero volver a traer el mensaje del principio, no es ni analíticamente correcto ni políticamente inteligente meter a todos los medios siempre con globos, eso es un error, sobre todo político. Los medios también tienen tensión en tiempos de cierta estabilidad. Unos son más persuadibles, más flexibles. En tiempos de excepción se van a juntar todos, pero no es correcto, políticamente es torpe, considerarlos todo el tiempo así. Un bloque necesariamente anti izquierda no es así. Tampoco hay que creer en una suerte de omnipotencia de los poderes mediáticos, más o menos como que la gente sólo vota, sólo dice y sólo decide lo que el medio le da masticado, siempre es más complejo, es generar clima. La gente no es un robot a la que un medio le dice qué pensar, porque si así lo fuera, después de que gobernó la derecha con el gobierno del pacto político, de que nos erradicaron además de la vida pública, de que Evo morales y otros cuadros del partido se tuvieron que exiliar en México, nunca hubiéramos vuelto a ganar las elecciones en Bolivia. Si las volvimos a ganar es porque la gente tiene también conciencia, criterio y opinión y porque estas opiniones pugnan con lo que te cuentan los medios.*

* Este artículo es el resultado de la transcripción de la charla del ponente realizada en el marco del curso.



SANTO DOMINGO



PATRICIA ITZEL ESTRELLA RODRÍGUEZ

Egresada de la Universidad Autónoma de Santo Domingo, UASD Recinto Santiago, *Cum Laude* (2019). Presidenta del grupo estudiantil Fuerza Juvenil Dominicana (2014-2018), parte de la directiva de la Federación de Estudiantes Dominicanos (2017). Actualmente es directiva de la Asociación de Abogados de Santiago, República Dominicana. Activista del movimiento Marcha Verde; integrante de la Conducción Central de Gentío Para el Cambio Político y Social. Su participación política responde al propósito de lograr una sociedad auténticamente democrática, con bienestar y distribución de las riqueza e inclusión social, equidad de género, fomentada en valores y principios que respeten la autodeterminación y la soberanía de los pueblos.

Democratizar la comunicación como alternativa a la manipulación mediática

La comunicación alternativa propone otra práctica comunicacional frente a los medios tradicionales, es decir, a los más utilizados y que en la mayoría de ocasiones se deben a los partidos políticos en el poder, lo que impide una comunicación clara y efectiva de la realidad de los grupos minoritarios. La comunicación tradicional no busca la verdad sino la distracción, controlando así a las masas.

El progresismo de izquierda necesita construir medios propios de comunicación e interrelación de las masas populares, que permitan enfrentar de manera victoriosa la manipulación mediática que las corporaciones hegemónicas ejercen sobre las poblaciones más vulnerables de Latinoamérica.

La hegemonía de las grandes corporaciones comunicacionales dirigidas por el sistema financiero transnacional manipula la conciencia de las y los ciudadanos, enajenándolos cultural y políticamente, construyendo falsos positivos, es decir, convirtiendo en verdad, las mentiras construidas en laboratorios imperiales y repetidas muchas veces, que buscan no sólo la dominación económica, sino la dominación de la conciencia y del pensamiento.

Las estrategias de manipulación a través de los medios nos manifiestan que los centros de comunicación hegemónicos buscan crear una aparente realidad instrumentalizando a las personas para que piensen y actúen sin cuestionar su entor-

no, aceptando como buena y válida la información fabricada, quitándole a los individuos el pensamiento crítico, aceptando y reproduciendo la difusión de los estercoleros comunicacionales, subsumida en la mediocridad y la ignorancia.¹

Lo anterior es urgente para el progresismo que busca construir poder popular y pagar la deuda social acumulada por cientos de años. Esto implica derrotar la tergiversación mediante la construcción de alternativas comunicacionales que permitan poner en el imaginario colectivo, ideas de progreso, transformación y empoderamiento de las masas a las causas emancipadoras y libertarias.

Es desde la comunicación alternativa que podemos construir un nuevo poder que de manera eficiente y eficaz permita, no sólo contrarrestar la ofensiva mediática de los oligopolios, sino esencialmente, contribuir a la creación y al crecimiento de una cultura de interrelación entre las ideas progresistas y de izquierda y los grandes conglomerados humanos. Según Noam Chomsky, “en un Estado totalitario no importa lo que la gente piensa, puesto que el gobierno puede controlarla por la fuerza empleando porras, pero cuando no se puede controlar a la gente por la fuerza, tiene que controlar lo que la gente piensa y el medio típico para hacerlo es mediante la propaganda (manufactura del consenso, creación de ilusiones necesarias), marginalizando al público en general o reduciéndolo a alguna forma de apatía”². La información distribuida por los medios de comunicación diseñados y administrados para servir de sostén ideológico a los intereses de las multinacionales y del imperialismo norteamericano, buscan mantener el sistema de des-

¹ “Las diez estrategias de manipulación masiva descritas por Sylvain Timsit”, *Rebelión*, disponible en: <https://rebelion.org/las-diez-estrategias-de-manipulacion-masiva-descritas-por-sylvain-timsit/>

² “Noam Chomsky nos da las claves de 10 estrategias de manipulación masiva”, *Cultura Inquieta*, disponible en: <https://culturainquieta.com/es/inspiring/item/14176-noam-chomsky-nos-da-las-claves-de-10-estrategias-de-manipulacion-masiva.html>

igualdades, esencia del sistema capitalista, donde las riquezas se concentran en pocas manos.

En muchas ocasiones, esta desigualdad es asumida como algo natural, producto de la prominencia divina y en otras de la enajenación cultural que resiste la posibilidad de cambio.

La democracia mediática es un conjunto de ideas que defiende la reforma de los medios de comunicación de masas, a través del fortalecimiento de la radiodifusión pública y del desarrollo y la participación en medios alternativos y del periodismo ciudadano. Para avanzar y consolidar los procesos políticos que acentúen las ideas del progresismo es pertinente, necesario y urgente democratizar los medios de comunicación, empoderando y construyendo una nueva cultura donde el centro sea la eliminación de la enajenación cultural y la contribución al cambio social desde el empoderamiento de las masas oprimidas.

Es necesario impulsar la participación de nuestros activistas en las tareas de comunicación, buscando ser efectivos en la relación con los pueblos, procurando construir alternativas que permitan que la gente se exprese con su propia voz, sin intermediarios, como lo ha planteado María Fernanda Carrascal: “promover la participación ciudadana, el activismo... la necesidad de participar, la necesidad de que el poder debe ser anfibio y anfibio significa que no podemos solamente estar en las calles”.³

El naciente poder comunicacional del progresismo debe fortalecer la participación ciudadana. Con la formación de comunicadores daremos sentido a la participación desde los puestos de poder, donde se proyectan las ideas, los conocimientos y el pensamiento ideológico.

³ María Fernanda Carrascal, “El poder es del pueblo: activismo y comunicación ciudadana”, conferencia dictada en el curso: *La verdad que elegimos ver: comunicación y poder en América Latina*, del Instituto para la Democracia Eloy Alfaro.

El uso de las redes sociales es una manera alternativa de llegar al imaginario social: música, *tweets*, el uso de *hashtags*; lo que hacemos tres, cuatro o cinco personas podría llevar el mensaje a millones. Utilizando aplicaciones como *YouTube Studio* podemos tener nuestro propio canal de difusión de información política, histórica y de acontecimientos actuales, siendo nuestro principal método para responder a las dudas dejadas por la comunicación hegemónica controlada por los sectores de poder. Desde la plataforma *TikTok* podemos llegar a los jóvenes. Saquemos el máximo provecho a *Facebook* y sus herramientas como salas de estudio, interacción, diálogos familiares, comunitarios. Tampoco dejemos atrás los boletines, las revistas, los periódicos, llevemos la información por todas las vías de difusión.

Impulsemos juntos, juntas, un proyecto interactivo, abierto y representativo de los sectores de izquierda: la comunicación es el enlace y la posibilidad de llegar a los que nos escuchan y a los que buscan información. Si impulsamos la participación, si buscamos más allá de lo que parece factible, si nos enfocamos en la relación directa con los pueblos utilizando todas las herramientas digitales a nuestro alcance, es posible incidir en mejores condiciones sociales colectivas.

Un claro ejemplo son los medios independientes con los que cuentan algunos países. En Perú, *Wayka*, *Ojo Público*, *Mano alzada*, entre otros; en China, *AsiaTV*, en Colombia *La Pulla*; en República Dominicana, *Somos Pueblo*.

¡DERROTEMOS LA MANIPULACIÓN Y LOS JUICIOS MEDIÁTICOS!

Basta de dejarnos manipular, tergiversar, e imponer mentiras por verdades, es hora de construir una alternativa comunicacional de izquierda. Los medios de comunicación tradicionales son instrumentos de dominación subjetiva y de dirección objetiva de la sociedad.

Levantemos juntos este proyecto y seamos partícipes, proyectemos y lideremos los nuevos medios alternativos que difundan la verdad y la realidad de los hechos, desde un enfoque progresista.

Democratizar la comunicación es sinónimo de apoyar la libertad de expresión y de prensa, es también una de las principales consignas de la democracia pura. Los obreros y los socialistas de todos los países lo han reconocido en múltiples ocasiones. Parafraseando a Lenin, sabemos que la supuesta libertad existente en los medios de comunicación es una mentira, mientras las mejores imprentas y los más importantes depósitos de papel se encuentren en manos de los capitalistas y mientras subsista la dominación del capital sobre la prensa, dominación que se afianza al mundo entero de la manera más escandalosa, brutal y cínica.

Cuando hablamos de democratizar la comunicación, nos referimos a lo que nos enseñó Lenin: la prensa debe servir para informar, educar, orientar, organizar y agitar. En el más amplio análisis entendemos entonces que es desde los medios alternativos que podemos llegar a transformar, a concientizar a los pueblos sobre los derechos en disputa, a ampliar el espectro de voces, a escuchar los reclamos sociales, a convertir en temas de interés público lo que le importa a la gente.



MÉXICO



VERÓNICA GONZÁLEZ ESQUIVEL

Nació en la Ciudad de México el 3 de septiembre de 1990. Es licenciada en Ciencias de la Comunicación con especialización en Producción Audiovisual por la Universidad Nacional Autónoma de México. Coproductora y conductora de *Cácaro de Capital 21*, productora y locutora de *Gran Angular* de Código 21; ambos programas enfocados en el análisis cinematográfico y pertenecientes al Servicio de Medios Públicos de la Ciudad de México. Es colaboradora en el periódico mexicano *P4triotas*.

“Las mañaneras” de AMLO como contrapeso a las noticias falsas y la desinformación

Desde el 2018, año en que el actual presidente de México, Andrés Manuel López Obrador (AMLO), asumió la presidencia del país, se lleva a cabo de lunes a viernes a las 7:00 horas, una conferencia matutina con medios de comunicación desde Palacio Nacional. Coloquialmente llamada “La mañanera”, no solo tiene como objetivo informar a la ciudadanía sobre los asuntos públicos, sino que funciona como un espacio de diálogo abierto entre el titular de Ejecutivo y periodistas, un lugar de rendición de cuentas de los servidores públicos tanto federales como estatales, espacio de encuentro con presidentes de otros países, diplomáticos y empresarios, y si se presta suficiente atención, un medio de formación política y de reafirmación del relato político de la Cuarta Transformación. ¿Por qué se crea este instrumento de comunicación y cómo hace contrapeso a los medios corporativos?

A lo largo de la carrera política de AMLO se ha podido constatar que los medios de comunicación corporativa responden a los intereses personales y económicos y no al derecho a la información y la libertad de expresión. Basta con revisar el presupuesto gastado en el sexenio de Enrique Peña Nieto, en que fueron contratados 3 mil 215 personas morales y 798 personas físicas, a los que se les pagaron 62 mil 341 millones de pesos en publicidad gubernamental. Expertos en transparencia y derecho a la información señalan que “el

hecho de que periodistas se hayan convertido en empresarios para hacer negocios con el presupuesto público destinado a la comunicación social no sólo es una transgresión ética, sino también es una forma de censura¹. Frente a esta realidad se han tenido que idear otras formas de comunicación directa sin depender de la oligarquía mediática y sus intereses económicos.

Cada semana en las mañaneras se revisa el estatus en materia de justicia y seguridad, los avances de las obras que se construyen en el país, los reportes de los precios para el consumidor en hidrocarburos y canasta básica, el seguimiento en los diversos temas de salud pública y las noticias falsas generadas durante la semana en diferentes medios de comunicación o en redes sociales. Esta última sección “El quién es quién en las mentiras”, ha sido la más controversial, hay quienes opinan que estigmatiza a la prensa, el trabajo de los periodistas y aumenta la violencia hacia ellos, incluso la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH), órgano principal y autónomo de la OEA, mandó una petición al Ejecutivo para suspenderla. No obstante, esta sección no desacredita el trabajo de los periodistas sino que señala las noticias falsas o algunos temas sacados de contexto con el único fin de advertir a la población.

El término de noticias falsas o en inglés *fake news*, se utilizó por primera vez en 1963 por Richard Hofstadter en el libro “Anti-intelectualismo en la vida de los estadounidenses”². El término como lo conocemos ahora se acuñó en 1992 y en 2016, el Diccionario de Inglés de Oxford la eligió como su palabra del año, lo que no fue circunstancial. Durante ese año Donald Trump anunció oficialmente su candidatura para

¹ Flores, Nancy, *Uso discrecional de publicidad oficial limita derecho humano a saber: expertos*, [en línea: red] actualizado el 1 de marzo de 2020, citado el 12 de febrero de 2023 para Contralínea, <https://contralinea.com.mx/portada/uso-discrecional-de-publicidad-oficial-limita-derecho-humano-a-saber-expertos/>

² *Anti-intellectualism in American Life*.

la presidencia y parte de su estrategia de comunicación se basó en lo que su jefa de campaña denominó como “hechos alternativos” para describir sólo una parte de la escena como si fuera la totalidad. Las noticias falsas, que como lo indica es esa información que no es cierta, que está sacada de contexto o que en su versión más extrema es inventada, tienen el fin de perjudicar a una o varias personas o instituciones en beneficio propio o del grupo que las disemina.

“Para algunos la posverdad es, además de una verdad parcial, una ‘mentira emotiva’ en la cual los hechos duros y objetivos no convencen al grueso de la población, que prefiere mirar hacia versiones más agradables, aunque no sean ciertas ni científicamente comprobables. La posverdad, a veces, no sólo representa una expresión de fraude premeditado, sino también la evasión de una audiencia a la crudeza de algunos hechos para, de esa manera, privilegiar las creencias sobre los conocimientos científicos o hechos plenamente comprobables”³. En efecto, es mucho más sencillo creer y replicar ciertas afirmaciones si coinciden con las creencias y expectativas de un grupo de personas. La teoría de la cámara de eco explica que el hecho de replicar ciertos mensajes y noticias, y ocultar o no tomar en cuenta ideas contrarias, ya sea en el consumo de información en redes sociales como en medios de comunicación tradicionales, propicia a las personas a tomar una posición radical. Aquí agregaría que la repetición de un mismo mensaje, logra manipular a las personas y con el tiempo crear cierto malestar, si es que no se recurre a buscar información en otras fuentes.

Puedo retomar dos ejemplos que me llaman la atención, la primera afirmación: “López Obrador tiene un narco gobierno porque saludó a la mamá del Chapo Guzmán y liberó a Ovidio Guzmán en octubre de 2019”; y otro más absurda “Kenia

³ Morales Campos, Estela, *Desinformación en la sociedad de la información y el conocimiento*, coordinadora estela Morales Campos (UNAM: Instituto de Investigaciones Bibliotecológicas y de la Información, 2018), 86.

López, senadora del Partido Acción Nacional (PAN), asegura que la construcción del Tren Maya cambiará el azul turquesa del Mar Caribe”. En torno a la construcción del tren en el sur de México se han publicado diversas notas falsas, como la compra de Fondo Nacional de Fomento al Turismo (FONATUR) de tres terrenos en Quintana Roo a Banco Azteca con un sobrecosto tres veces al de su valor comercial, por mencionar otro ejemplo. Estas afirmaciones, unas más graves que la otras, tienen en común la falta de argumentos para sostenerlas, sin embargo, alrededor de ellas se ha generado una campaña de desprestigio al actual gobierno que sigue siendo replicadas por ciertos líderes de opinión y medios informativos, que actúan con total irresponsabilidad, falta de ética e impunidad atentando al derecho a la información y “sobre todo, se afecta el conocimiento, la ciencia, la formación de las nuevas generaciones y la toma de decisiones que perjudican el desarrollo y el funcionamiento de un país”.⁴

Como podemos notar, cualquier proyecto progresista peligra frente a los ataques de la oligarquía y los medios de comunicación en los que se encarna. Las noticias falsas pueden desperdigarse con facilidad y su efecto no es inofensivo. Es por ello que son necesarios espacios como las conferencias matutinas, como réplica a la generación de información falsa con dolo, porque no ataca a los periodistas como se ha hecho pensar en las altas élites de intelectuales, sino que exhibe el trabajo deshonesto de periodistas y medios de comunicación que actúan bajo intereses económicos olvidando por completo a la población y su derecho al acceso de información veraz y de calidad para que pueda formar su propio criterio.

Lo cierto es que estos ataques al gobierno no van a cesar, sino que irán en aumento conforme se vayan acercando las elecciones del 2024. Frente a ello es importante recomendar a la población consultar fuentes oficiales de información o acudir a varios medios para contrastar fuentes y hacerse de una opinión

⁴ Morales Campos, Estela, *Op. Cit.*, 87

más nutrida, aunque esto implique tomarse el tiempo de revisar al menos tres fuentes distintas de información. Otra manera de comunicación es a partir de círculos de estudio, asambleas y colectivos, donde se cree una comunidad que comparte ciertos intereses y donde también se pueden compartir datos o noticias relevantes.

Desafortunadamente, las noticias falsas o hechos sacados de contexto y su esparcimiento en redes sociales es la punta de un problema más grave en el terreno de la información. La generación de *deepfake*, que son personas ficticias construidas a través de un software de inteligencia artificial que pueden tomar los rostros de personas reales nos plantea un nuevo dilema en el uso de la tecnología, una nueva problemática en el terreno de la infodemia respecto a lo sencillo que será manipular la información en pro de los intereses particulares. Ese es y será un reto al que tendremos que hacer frente en los próximos años, mientras tanto, sigamos valorando, analizando y fortaleciendo los instrumentos que hoy tenemos a la mano para hacer frente a la desinformación.

FUENTES

- Díaz-Campo, Jesús, *Redes sociales, “¿cámaras de eco o espacios para el debate?”*, The conversation, 22 de febrero de 2022, 19:33 horas, consultado el 9 de febrero de 2023 en: <https://theconversation.com/redes-sociales-camaras-de-eco-o-espacios-para-el-debate-176759>
- Duranti, Luciana, *Whose Truth. Records and archives as evidence in the era of post-truth and disinformation*, University of British Columbia-Vancouver Campus, 2019.
- Flores, Nancy, *Uso discrecional de publicidad oficial limita derecho humano a saber: expertos*, 01 de marzo de 2020, 12:04 horas, consultado el 8 de febrero de 2023 en: <https://contralinea.com.mx/portada/uso-discrecional-de-publicidad-oficial-limita-derecho-humano-a-saber-expertos/>

Morales Campos, Estela (Coord.), *Desinformación en la sociedad de la información y el conocimiento*, UNAM: Instituto de Investigaciones Bibliotecológicas y de la Información, 2018.

Satariano, Adam, MOZUR, Paul, *The People Onscreen Are Fake. The Disinformation Is Real*, 7 de febrero de 2023, consultado el 11 de febrero de 2023 en: <https://www.nytimes.com/2023/02/07/technology/artificial-intelligence-training-deepfake.html>



