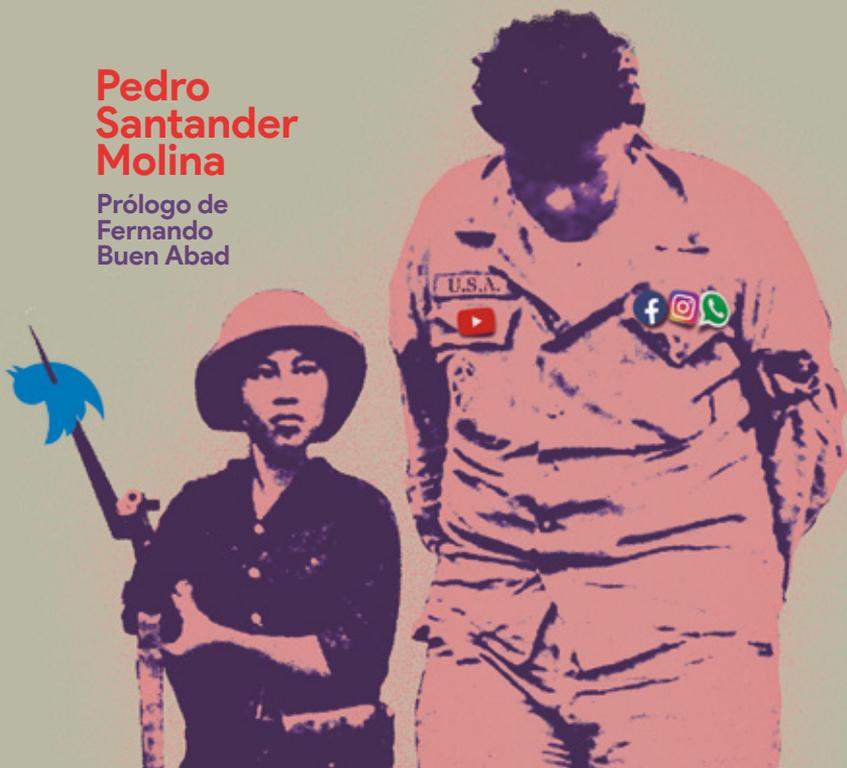


**Pedro
Santander
Molina**

Prólogo de
Fernando
Buen Abad



La Batalla Comunicacional

Defensa, ataque y contrataque
en América Latina


ELPERRO
yLARANA



Pedro Santander Molina

La Batalla Comunicacional

Defensa, ataque y contrataque
en América Latina


EL PERRO
y LARANA

1.a edición impresa, Fundación Editorial El perro y la rana, 2020

© Pedro Santander Molina

© Fundación Editorial El perro y la rana

Centro Simón Bolívar, torre norte, piso 21, El Silencio,
Caracas - Venezuela 1010.

Teléfonos: (0212) 768.8300 / 768.8399

www.elperroylarana.gob.ve

www.mincultura.gob.ve

www.batallacomunicacional.com

Portada, diseño y diagramación

Ernesto Iturrieta Andrades

www.sonria.cl

Hecho el depósito de ley

ISBN: 978-980-14-4714-6

Depósito legal: DC2020001018

***Para Allende, quien un 11 puso semilla de revolución
en mi asomo de vida.***

Para Miguel, quien un 5 la hizo florecer en combate.

***Para Adriana, quien me enseñó cómo vive
y muere un revolucionario.***

Para Chávez, quien pasó por mí.

Para Fidel, quien todo eso lo hizo posible.



Índice

Prólogo	9
Palabras iniciales	15
Introducción	19
CAPÍTULO I: TEATRO OPERACIONAL DE LA BATALLA. REVOLUCIÓN TECNOLÓGICA Y SALTO DE ESCALA EN LA LUCHA	25
Tres caras de un mismo enemigo	28
La asimetría de fuerzas como cuestión previa	33
¿Qué reflejan los medios?	36
Medios, estructura y superestructura	42
Construir fuerza desde lo comunicacional-mediático	43
Sus medios y los nuestros: la contradicción performativa de nuestra sinécdoque	46
CAPITULO II: ELLOS	49
¿Qué hacen los medios hegemónicos? Dispositivos de Desaliento y Desmovilización	49
Repliegue, contrataque y ataque de los Dispositivos del Desaliento	58
El Repliegue: el sistema de medios como estructura de retaguardia	59
El Contra-ataque: el media-law fare como mecanismo restaurador	61
El Ataque: el campo comunicacional como estructura de ofensiva imperialista	68

CAPÍTULO 3:	
NOSOTROS / NOSOTRAS	87
Nuestra defensa comunicacional	88
Guerra de Cuarta Generación y defensa comunicacional	93
Errores comunicacionales en nuestras respuestas defensiva: síndrome de reflejo contrario y profusión de emisores	94
La Comunidad Interpretativa: columna vertebral de la defensa comunicacional	103
Medios columna y comunicadores/as rompe cerco	131
Soberanía Tecnológica en la batalla comunicacional	138
Derecho a la Comunicación: la base jurídico-doctrinal de la defensa	146
Nuestro ataque comunicacional	153
Alineamiento regional y revisionismo legislativo en la década ganada	155
Nuestros máximos dirigentes atacando: comunicación directa e interpelación a los interpeladores	163
Nestro contrataque	181
Sinceramente: un libro-bomba	185
Matarife: una estocada en las vísceras del narco-para-terrorismo	188
Las Tesis: un bombazo en los testículos del patriarcado	193
Síntesis político-conceptual de contraofensivas comunicacionales exitosas	199
Epílogo	207

Prólogo

Aquí se exponen algunas de las más importantes problemáticas comunicacionales de nuestro tiempo. Este libro asumió una de las tareas más arduas, y al mismo tiempo necesarias, para comprender el paisaje desigual y combinado de un mundo en el que los más sorprendentes logros tecnológicos y demográficos, conviven con las ideas más alienantes desarrolladas por el capitalismo. En este texto, el trabajo que define los escenarios de la “batalla comunicacional” en sus niveles más diversos, se convierte en instrumento de lucha. Corta los caminos y va directo al núcleo conflictivo de cada tema sin atomizar los factores de un escenario mundial en el que es vital identificar la trama tecnológico-instrumental imbricada con las vertientes ideológicas dominantes. Hace reconocible un escenario de disputa, y en disputa, donde es imperdonable perder de vista los intereses que dan forma a la base económica de la “batalla comunicacional”, por cierto, también guerra inter-burguesa.

Desde el índice de esta obra, que opera a veces punto de observación elevado y a veces como perspectiva de trinchera “a ras de tierra”, se hace visible el panorama conflictivo que emana del debate capital-trabajo en los territorios de la comunicación. Sus capítulos funcionan como acercamientos y como expediciones a los entresijos de las contradicciones que van de lo obvio a lo “subliminal”, siempre montados en esa dinámica apabullante con que la ideología de la clase dominante se arroga el don de la ubicuidad y de la velocidad para sus ofensivas mediáticas. Multiplicidad de escenarios invadidos en simultáneo y a nivel planetario.

No se olvida el autor de este texto, de hacer un recorrido que examina a las fuerzas y las capacidades con que se organizan las resistencias o los contraataques al poder mediático hegemónico. Eso permite esclarecer que, “desde que las guerras son guerras”, se desarrollaron aparatos de dominación ideológica para imponer a los dominados el conjunto de los valores y creencias de quien “gana” (incluso desde antes). Que las invasiones jamás han quedado exentas de invasiones éticas, morales o estéticas... tecnológicas, científicas o psicológicas. Que la dominación sobre uno, o muchos pueblos, sería imposible sin la “transculturación” diversificada y estratificada, en la que suele verse la paradoja de la víctima adorando a su verdugo, convencida de que el yugo es lo mejor que pudo ocurrirle y

que debe agradecerlo, entre otras formas, heredándolo a su prole como la mejor riqueza imaginable. No importa si se disfraza de mansiones, cuentas bancarias, heráldicas o refraneros... incluso, carreras universitarias.

En el repertorio de las “fuerzas armadas” hegemónicas están las “municiones simbólicas” que operan, guardadas las proporciones, como bayonetas o tanques. Sus arsenales suelen concentrarse (no exclusivamente) en los “medios de comunicación”, en las iglesias, la educación, los hábitos de consumo, los cancioneros y los “informativos” hegemónicos infiltrados, incluso, hasta los lugares más íntimos de la vida doméstica, y desde donde se imponen estereotipos políticos, económicos, sociales, sexuales y amorosos. La guerra desplegada en los territorios simbólicos, la batalla ideológica, la guerra de suplantación cultural y las armas para derrotar, también, psicológicamente a los pueblos. La lucha de clases desplegada, simultáneamente, en los “mass media”.

Aunque Pedro Santander advierte que es “un lugar común señalar que los medios de comunicación juegan un rol central en la política, en las relaciones de poder, en desestabilizar gobiernos, o incluso en lo que la gente hace, dice y piensa.”... bien vale la pena insistir, una y otra vez, en que ese “rol central” debe ser sometido a escrutinio social permanentemente, porque implica un poder no consensuado, implica un poder que se ha deslizado en los intersticios de la vida para instalarse como “parte de un paisaje” mayoritariamente al margen de la vida democrática que tanto ha costado, a nuestros pueblos, construir a precio de sangre y fuego. El “Informe MacBride”, *Un Solo Mundo Voces Múltiples*, (1980) ya advertía que los procesos acelerados de concentración monopólica de medios de comunicación, representaba una amenaza contra las democracias. A pesar de sus imperfecciones aun vigentes.

En la obra de Pedro Santander se destaca, especialmente, que en la “batalla comunicacional” impone la responsabilidad de saber cómo usar las armas, las tecnologías, los modelos narrativos de nuevo género, las sintaxis (todas) a la altura de las luchas sociales... producir masa crítica de conciencia insurreccional, guerrillas semióticas y metodología para diseñar y producir contenidos inteligentes capaces de disputar, sin imitar ni copiar, los formatos hegemónicos con las agendas, los discursos o las estéticas de la clase dominante. Nos va la vida en esta lucha. Y la autocrítica es escasa.

En horas en que la guerra mediática se mueve con nosotros y en nosotros, en nuestros bolsillos, en nuestros cerebros y corazones, en los teléfonos

portátiles, en las marcas que consumimos para alimentarnos, vestirnos o divertirnos... en horas de espionaje “big data” minuto a minuto, de informaciones falsas instando todo tipo de desiciones personales o colectivas... no imaginamos con mediana exactitud cuántas personas están siendo victimadas por algún misil mediático disparado para impactar en su voluntad o su consciencia. Pero para cuando comenzamos a explicarlo, el dispositivo creado para desfigurar la realidad, en todas sus escalas, ha cumplido su cometido. Nuestra lentitud es muy peligrosa. Nuestra incomprensión de tales batallas es, también, un peligro.

Incluso las vacunas contra la ideología de la clase dominante, que los pueblos han producido al calor de sus luchas, han sido blanco de ridiculizaciones, distorsiones y linchamientos para que pierdan efectividad. Eso, también nos ha enseñado a no responder linealmente, ingenuamente, porque no es suficiente esgrimir información válida, desmentida o consensual... es insuficiente producir respuestas sólo reactivas, incluso si cuentan con la inmediatez de lo digital. Es necesario propagar un método de crítica que surja desde abajo, que se haga carne de las luchas, que se asimile metabólicamente al combate que emancipa sólo cuando es parte del arsenal vivo de la resistencia y de la vanguardia. Método para la lectura del escenario, para la anticipación ante las agresiones y para la construcción del corpus lógico y simbólico que los pueblos parirían en su liberación de la dictadura del capitalismo.

Se ha infiltrado las ofensivas mediáticas, financiadas por el imperialismo, en la manipulación de la información así como en la manipulación de las emociones. La lógica anestesiada por la emoción, los contenidos mutaron en “pasiones” e irracionalidad. Todo eso facilitado por una “semiósfera” de facilísimo, de pereza mental prefabricada y desinterés funcional. Formas del individualismo, del solipsismo y de la apatía en formatos depresivos inducidos. Nada mejor que la desesperanza inoculada con sentimentalismo chatarra... pero elevada a pensamiento con autoridad moral. Todo eso significa debilitamiento de la fe en lo colectivo, de la esperanza en la humanidad y en la capacidad de los pueblos para emanciparse. La guerra psicológica en pleno.

En las páginas de este trabajo se profundiza cada una de las problemáticas de la “batalla comunicacional”, asimétrica, perversa y camuflada... donde corregir errores, rápidamente, es una obligación de supervivencia. Y es que, incluso, aciertos y victorias sociales, adquieren el riesgo de lo efímero y relativo. Por eso es imperativo acompañarlas con dispositivos de re-

aseguro y duración dialécticos. Todo está en movimiento permanente y el quietísimo es un peligro siempre. Por impericia, por ignorancia, por lecturas erróneas del escenario de guerra o por burocratismo, se descuida la lucha y se la banaliza con rutinas desacertadas, mientras el enemigo ataca con sus mejores tecnologías, su mayor creatividad y sus mejores laboratorios.

Es urgente un método emancipador de contenidos y enriquecedor de experiencias formales, en una dialéctica poderosa que no pueda ser degollada por burocracia alguna, ni por el aventurerismo de arribistas u oportunistas. Es urgente una metodología consensuada, desde la semántica y hasta la distribución táctica de las tareas. Hace falta dar ese paso científico, por fin, que tanto han pedido los líderes más avanzados y los pueblos en combate que los han parido. Hace falta tomar la decisión por un Nuevo Orden Mundial de la Información y de la Comunicación, por la Paz, por los Derechos Humanos... por la emancipación de la comunicación que anhelamos emancipada y emancipadora. En esta obra, de perspectiva amplia y profunda, se abonan datos diversos y nuevos que habrán de ocupar, pronto, su lugar en la construcción de ese método invocado para el análisis, para la transformación y para la construcción de la praxis humanística objetiva que reclama nuestro tiempo. Método transformador que florezca en manos de los pueblos críticos.

Fernando Buen Abad Domínguez

Palabras iniciales

Es ya un lugar común señalar que los medios de comunicación juegan un rol central en la política, en las relaciones de poder, en desestabilizar gobiernos, o incluso en lo que la gente hace, dice y piensa. Efectivamente, debido a diversas circunstancias – varias de las cuales se abordan en este libro- los medios han adquirido una importancia cada vez mayor en nuestras sociedades y en nuestras vidas.

Pero si somos rigurosos, no podemos centrar toda la discusión en los medios. Si bien éstos son actores relevantes, el fenómeno que nos ocupa es “comunicacional”, no sólo “mediático”. Efectivamente, iniciando el siglo 21 vemos que expresiones comunicacionales más amplias que las mediáticas son hoy centrales: las redes sociales, las grandes corporaciones tecnológicas, los dispositivos móviles, los algoritmos de filtrado operando sobre los flujos discursivos, los memes en la comunicación política, o la inteligencia artificial y las *fake news* apoyando golpes de Estado (como ocurrió en Bolivia a fines de 2019).

En esa línea, este libro aborda el fenómeno de la comunicación en la dinámica política, sin desconocer, por supuesto, el importante rol que los medios juegan en la lucha por el poder, pero no reduciéndolo a ellos.

Asimismo los y las lectoras se darán rápidamente cuenta que de principio a fin se usa la metáfora bélica para describir y conceptualizar la relación entre comunicación y política. Seguimos así una línea discursiva y de pensamiento que recoge la perspectiva de grandes revolucionarios europeos como Lenin y Gramsci, y de latinoamericanos como Fidel Castro y Hugo Chávez. Fidel usó a menudo, sobre todo en sus últimos años, la metáfora de la “batalla de las ideas”; Chávez, a su vez, retomando a Bolívar, siempre recordaba que “la artillería del pensamiento” es tan necesaria y eficaz como los pertrechos militares.

Como latinoamericanos y latinoamericanas lo sabemos bien. Nos hacen la guerra. Desde que desembarcaron en las costas del Caribe hace 530 años la lógica depredadora, asesina y acumuladora del capital no ha dejado de hacernos la guerra. A través de sus expresiones colonialistas e imperialistas se ha llevado a cabo el exterminio de naciones originarias, racializado

las relaciones sociales y la dominación de clase, se han protagonizado invasiones como las de Panamá, Haití, República Dominicana, Nicaragua, o Granada. Los golpes de estado, los/las detenidos/as desaparecidos/as, Allende combatiendo en La Moneda y millones de ejemplos más nos lo recuerdan siempre y nos han quedado grabados a sangre y fuego, en nuestros cuerpos, en nuestras memorias.

Y en esta batalla lo comunicacional juega un rol central, de hecho, cada vez más. Se ha pasado de las invasiones directas a la Guerra de Cuarta Generación, de sabotajes con explosivos a ataques cibernéticos, de infiltración de los “contra” al uso de virus informáticos y construcción de cámaras de ecos digitales.

Pero resistimos. Son 530 años en los que durante ningún día ha cejado la resistencia de hombres y mujeres por el derecho a construir nuestro propio destino, nuestro propio modelo de desarrollo, nuestra propia forma de ser.

Es un combate continuo y en el cual desde la asimetría hemos ido aprendiendo a combatir y a también a vencer. En este combate que – insistimos- es asimétrico, hoy toca repensar lo comunicacional desde una perspectiva revolucionaria, contemporánea, feminista, eco-socialista y latinoamericanista. Toca repensarla porque en el marco de la Cuarta Revolución Industrial, la comunicación está jugando un rol inédito, de primer orden en las relaciones de poder y en la lucha de clases. Hemos pasado a un grado superior en ese terreno, y lo comunicacional tiene mucho que ver con ello.

Se entenderá entonces por qué el libro se titula *La Batalla Comunicacional*. “**¡Esto es guerra comunicacional! Al pueblo hay que darle cañones fuertes donde el enemigo es fuerte**”, decía el 2010 ante comunicadores populares en las montañas de Lara, el Comandante Hugo Chávez, cuyo ejemplo nos inspira.

Y en la guerra hay bandos, generalmente, además, uno que agrede y otro que se defiende. Por eso el nombre de los dos capítulos centrales del libro: Ellos (Capítulo 2) y Nosotros/Nosotras (Capítulo 3). “Ellos” son los que llevan 500 años atacándonos, explotándonos, ofendiéndonos, impidiendo nuestra emancipación económica y política. “Nosotros/Nosotras” somos quienes llevamos ese mismo tiempo resistiendo. En ambos capítulos se aborda el modo en que esta contienda se refleja en lo comunicacional.

Siguiendo la metáfora bélica los capítulos siguen la misma estructura

y abordan los mismos macrotópicos: defensa, ataque y contrataque comunicacional. Es decir, analizamos cómo “Ellos” nos hacen la guerra comunicacional explorando esos tres clásicos movimientos de ofensiva, contraofensiva y defensiva. Lo mismo para nuestro campo, el de la lucha revolucionaria.

En ese sentido, este libro aspira a ser una contribución concreta para el combate y, específicamente, para afrontar con directrices contemporáneas la praxis de la Batalla Comunicacional que libramos a diario en este bello continente, todo él “*tan lejos de Dios y tan cerca de Estados Unidos*”.

Para lograr este propósito nos alejamos radicalmente de una corriente discursiva que a menudo se ve en la izquierda latinoamericana cuando se aborda lo que denominamos *la batalla comunicacional*. Nos referimos a una suerte de *denunciología* de izquierda que centra toda su “reflexión” en denunciar, una y otra vez, lo que el enemigo (nos) hace. Esos pseudo-análisis, que a menudo se asemejan a un llanterío de la derrota, no sólo pueden ser profundamente agotadores, desmoralizadores y, por lo tanto, desmovilizadores, también ocurre con ellos que al centrar su discurso sólo en el enemigo, dejan de orientar su mirada hacia nuestras propias experiencias de lucha comunicacional. Acusar una y otra vez a CNN, a la Deutsche Welle, la BBC, El Mercurio, Clarín, la SIP, El País, o a Facebook para recordar lo *malos* que son, además de fatigoso, es profundamente ingenuo. Ellos son el enemigo, actúan como tal, y cumplen su rol de acuerdo a sus propias convicciones; no podemos pedirles que no actúen como lo que son. Pero tal vez la consecuencia más nefasta de esa denunciología de izquierda es que, a modo de hábito, se puede convertir en el gran obstáculo para vernos y analizarnos a nosotros mismos, y así nos (auto) debilitamos.

Sucede entonces la paradoja de que el enemigo está sobre-diagnosticado y respecto de nuestras propias filas hay un sub-diagnóstico. Y ocurre que al parecer no lo estamos haciendo tan mal. Seguimos resistiendo al imperio más poderoso que jamás haya existido en la historia de la Humanidad. La vitalidad de los movimientos latinoamericanos ha demostrado que existe una clara resistencia cognitiva al discurso dominante en los actores sociales; el debilitamiento continental del neoliberalismo demuestra los límites del efecto ideológico de los medios sobre los pueblos; la debilidad de la derecha venezolana demuestra que ni todo el dinero ni todos los medios del mundo pueden, en ocasiones, lograr que la audiencia se comporte de un cierto modo; la debacle de la derecha chilena y de su modelo neoliberal nos demuestra que no sólo en los medios, también fuera de ellos se construye

hegemonía; Cuba socialista demuestra que aún el peor y más prolongado de los cercos no logra bloquear la adhesión de los y las cubanas por la revolución.

Por lo mismo, a lo largo de estas páginas y, sobre todo en el Capítulo 3, nos centramos en analizar nuestras propias experiencias comunicacionales desde las perspectivas señaladas: la defensa, la ofensiva y la contraofensiva comunicacional. Visitaremos casos exitosos, y otros no tanto, de Venezuela, Bolivia, Cuba, Chile, Colombia y Argentina, cada uno de las cuales nos tiene mucho que enseñar en esas tres dimensiones, para los tiempos que vienen.

Cabe, finalmente, resaltar nuestra convicción político-comunicacional, militante incluso: estamos convencidos que debido a las circunstancias en que nos toca librar esta guerra, los mayores esfuerzos – políticos, teóricos, empíricos, monetarios- deben estar puesto en la dimensión defensiva de la batalla comunicacional. A diferencia de usos y costumbres que apreciamos en la izquierda del continente que con frecuencia apuesta por la lógica del ataque comunicacional, el que a menudo se centra en responder a la agenda del adversario y seguirla reaccionariamente, nosotros, por el contrario, creemos y apostamos en estos tiempos por la lógica defensiva, tal como lo abordaremos en el capítulo tres.

Son tiempos interesantes, inexplorados, sorprendentes. El mundo se ha detenido por un momento, la pandemia nos ha confinado, no sabemos bien qué vendrá, qué mundo muere y cuál asoma. Pero es muy posible que los y las revolucionarias, acostumbrados a la adversidad y superioridad del enemigo, a siglos de combate, estemos mejor preparados/as para la siguiente etapa que, si bien no la vislumbramos aún con nitidez, sí tenemos la certeza de que en ella la batalla comunicacional jugará un rol de primer orden.

Introducción

En una entrevista concedida en noviembre de 2019 al diario mexicano La Jornada, poco después del golpe de Estado en su contra, el presidente Evo Morales señaló desde su exilio que el golpe en Bolivia “va a provocar un debate: cómo el pueblo tiene que organizarse en dos líneas. Líneas de comunicación, redes sociales, pero también quién da seguridad a los gobiernos progresistas o gobiernos de izquierdistas, o gobiernos anti-imperialistas” (La Jornada, 16 de noviembre de 2019).

En nuestro continente la discusión en torno a lo segundo que indica Evo, o sea, cómo defender un proceso de transformación social en marcha frente al golpismo, se ha dado profusa e intensamente, sobre todo, a partir de la caída del gobierno del presidente Salvador Allende, de su muerte en combate y de la brutal constatación que el campo popular no pudo, ni supo defender uno de los más prometedores procesos emancipadores del siglo 20: uno que en solo en siete horas de ataques militares por aire y tierra fue derrocado. La necesidad de la autodefensa popular, de cómo enfrentar la violencia contra-revolucionaria y los golpes de estado son temas propios del debate revolucionario en el continente. Nadie puede decirse sorprendido cuando la derecha ataca con su brutal violencia a los procesos populares.

Menos, sin embargo, se ha reflexionado (auto)críticamente acerca de cómo organizar el segundo aspecto que menciona Evo Morales, “las líneas de comunicación” y que a lo largo de este libro, denominaremos “la batalla comunicacional”. La expresión no es aleatoria. En las últimas décadas hemos avanzado desde la izquierda, de manera importante, en denunciar, desenmascarar y desentrañar la acción ideológica que efectúan los medios y las corporaciones que los sostienen, en contra de los procesos populares. El diagnóstico de cómo convierten la información en herramientas de manipulación y desinformación, es decir, en acción ideológica, está hecho, y bien hecho. Se trata de una discusión que ya tiene un tiempo y cuyas raíces se remontan a fines de los ‘60 cuando toma forma en la academia un cierto *pensamiento latinoamericano de comunicación*, con obras pioneras como “Para leer el Pato Donald” (1973), también con la aparición de medios populares y alternativos, y con el incipiente despliegue de los que se conoció como Políticas Nacionales de Comunicación. A eso se sumaron reflexiones que en este terreno de lo mediático comenzaron a plantear algunos de los máximos líderes de los procesos revolucionarios,

como Fidel Castro y Salvador Allende quienes, por ejemplo, discutieron juntos el concepto de “objetividad periodística”, en la famosa entrevista que en 1971 les hiciera el periodista, Augusto “Perro” Olivares, en Santiago. Aunque Fidel ya había dado muestras de la importancia que le asignaba a este campo nada más triunfando al revolución cubana; en 1959 se fundó la agencia Prensa Latina, con corresponsalías permanente en casi 40 países del mundo. Fue una pionera iniciativa de comunicación contra-hegemónica.

Mas recientemente, intelectuales como Chomsky y Herman (1988) han conceptualizado a los medios como “empresas de propaganda”; a su vez, periodistas como Pascual Serrano (2009) han demostrado que con el paso del tiempo la industria informativa, en manos de grandes corporaciones, se ha convertido en un dispositivo de desinformación mundial. Luego, centenares de estudios han demostrado, ya sea desde la crítica ideológica de los medios (que se fija en sus discursos y en la semiosis que éstos construyen) o desde la economía política de la comunicación (que analiza la estructura de propiedad), la existencia de una extrema concentración económica (monopólica y oligopólica) que, consiguientemente, origina una concentración editorial y discursiva que ha llegado a ser global-occidental. En este plano el diagnóstico está claro y sólidamente fundamentado.

Menos se ha reflexionado política y conceptualmente respecto del paso siguiente, el de la praxis política que ese diagnóstico demanda; es decir, cómo enfrentar, desde la izquierda, desde el campo popular, esa dinámica comunicacional manipuladora, desinformadora y, a menudo, desestabilizadora. Cómo pasar de la denuncia y del diagnóstico al combate y a la estrategia, de un modo adecuado a las circunstancias, a las correlaciones de fuerza reales, a los avances tecnológicos, a las nuevas modalidades de consumo de comunicación, a los gustos y hábitos de las nuevas audiencias, etc.

No estamos afirmando que no se esté dando combate en el plano comunicacional desde el campo revolucionario. Claramente se está librando una batalla comunicacional, además, se trata de una contienda que, a pesar de lo reciente que nos pueda parecer, tiene raíces históricas de larga data. Sabemos, por ejemplo, que Bolívar quería armas para ganar batallas e ideas para ganar la guerra. Conocida es su famosa frase de 1817, cuando en una carta le pide a Fernando Peñalver desde Angostura, “*sobre todo mándeme usted la imprenta... que es tan útil como los pertrechos para la guerra, y ella es la artillería del pensamiento*”. Un año después se publicó el primer número de El Correo del Orinoco, diario fundado por orden del Libertador

a favor de la causa patriota. Será un periódico que circulará en medio de la guerra, disparando ideas de una manera tan demoledora como las balas de los fusiles. Fue, de hecho, ese su eslogan de portada: *“Los soldados ganan batallas, el Correo del Orinoco gana la guerra”*.

Siguiendo esa continuidad histórica de dar batalla en el terreno que nos ocupa, Chávez retoma en este siglo la idea bolivariana de que para ganar la guerra se necesita abordar, en serio y con categorías militares, la cuestión comunicacional. En esa línea entiende lo mediático-comunicacional como un arma cuyo uso es crucial, tanto para la revolución como para la contra-revolución. “El hecho comunicacional es un hecho político”, dice en octubre de 2012 en una reunión ministerial transmitida en vivo y en la cual reflexiona acerca de las insuficiencias del campo revolucionario en esta área. Al igual que Bolívar, usa permanentemente la metáfora bélica que entiende lo comunicacional como “artillería”, en el marco de una guerra que, para ser ganada, debe atender a esta dimensión y saber enfrentar cañones de otro tipo, que, sin embargo, pueden ser igual de dañinos. Es tal el protagonismo que lo mediático-comunicacional ha adquirido en este tiempo en la lucha política que incluso quienes tienen hoy la experiencia directa del combate en armas contra el imperialismo y la oligarquía nacional, así lo entienden. Pablo Beltrán, comandante del Ejército de Liberación Nacional de Colombia (ELN) y jefe de las negociaciones de paz, señala respecto de la acción del enemigo que “ellos están haciendo lo más que tienen a la mano para atacarnos. Como en toda guerra, no es sólo un asunto bélico el que se juega, también hay una guerra de información, una guerra mediática muy fuerte” (Resumen Latinoamericano, diciembre de 2019).

El Cuarto Poder: devorado por sus propios hijos

Como decíamos, el diagnóstico de parte de la izquierda en relación con la acción ideológica de los medios y sus corporaciones está hecho, y bien hecho, es certero, los datos nos respaldan: el sistema capitalista – que en todas sus dimensiones tiende a la hiperconcentración – también lo hace en este plano. En esa línea, ha sido la propia dinámica capitalista la que se ha encargado de destruir, por ejemplo, la promesa liberal del Cuarto Poder, esa que aún enseñan en muchas facultades de comunicación, que es la base del *ethos* periodístico funcionalista que concibe el sistema de medios como un subsistema autónomo, independiente, plural y, sobre todo, vigilante de los otros subsistemas que conforman la estructura del poder,

como los gobiernos o las empresas. El Cuarto Poder – si es que alguna vez existió- ha muerto.

Castells (2009) lo resumió de excelente forma hace mas de una década: “los medios de comunicación no son el Cuarto Poder, son mucho mas importantes: son el espacio donde se crea el poder”. Cien años antes, con la agudeza intelectual y política que caracteriza a los líderes de revolución, esta característica ya la había detectado Lenin: “Bajo el capitalismo, un periódico es una empresa capitalista, un medio de enriquecimiento, un medio de información y entretenimiento para los ricos, y un instrumento para engañar y embaucar a las masas trabajadoras”.

Y si, como decíamos antes, nuestro diagnóstico y nuestras denuncias acerca de la acción ideológica de los medios tienen solidas bases empíricas, teóricas y políticas, mucho menos lo tiene la otra dimensión, la del combate comunicacional, la de la confrontación y de la praxis político-comunicacional. Lamentablemente, a menudo improvisamos, a ratos de maneras muy creativas, pero poco científicas, de formas heroicas, pero con pocas consecuencias, en el marco de acciones, además, monetariamente costosas y no siempre eficientes.

Este libro pretender ser una contribución a dicho desafío. Ya está el diagnóstico común, sabemos cómo es el enemigo, a qué nos enfrentamos, por lo mismo, nos detendremos menos en ese terreno o en el de la denuncia y, antes bien, trataremos de dar insumos para esa segunda línea que menciona Evo en la cita inicial, la de dar batalla comunicacional.

Revolucionarios/as y Comunicación

Poco más arriba hacíamos ya mención a algunos históricos revolucionarios como Lenin y Bolívar. Lo hacemos porque es bueno recordar que, aún con tanta sofisticación tecnológica propia de estos tiempos, en el pensamiento y en la acción revolucionaria la cuestión comunicacional siempre ha tenido cierta valoración e importancia. Destacadas figuras de la tradición revolucionaria fueron también grandes comunicadores y ejercieron como tales. Marx, por ejemplo, fue un destacado columnista de su época, y tuvo un trabajo periodístico intenso. Escribió con regularidad en periódicos alemanes como la *Rheinische Zeitung* (1842-42), los *Deutsche-französische Jahrbucher* (1843-44), *Vorwärts!* (1844), la *Neue Rheinische Zeitung*

(1848-49) o la *Neue Rheinische Zeitung. Politische-Ökonomische Revue* (1850). También mantuvo una relación duradera e importante con el diario estadounidense *New York Tribune* (1852-1862), para el cual escribiría cerca de 350 crónicas en esos 10 años, logrando una verdadera madurez periodística en su pluma y en su mirada (Fernández y Rodríguez, 2003).

También Lenin fue un prolífico y agudo cronista, desarrolló una atrayente y combativa pluma para analizar la actualidad política con estilo periodístico, lo que, además, le significó parte importante de su sustento material en medio de las estrecheces económicas del exilio francés y suizo. De hecho, es Lenin quien desde su praxis política propone un salto cualitativo en la relación entre revolución y prensa. Tras su destierro en Siberia, en su exilio europeo no solo se da cuenta de la importancia informativa que tiene la prensa – que es la visión usual- sino que también valora la prensa en términos performativos e incluso orgánicos. El padre de la revolución rusa comienza a principios de siglo a desarrollar una *concepción leninista de la prensa*; en ésta le otorga una importancia crucial al periódico del partido, entendiéndolo y convirtiéndolo en órgano de dirección y de organización. Así se comprende que una parte fundamental de sus esfuerzos se centrarán en la creación y continuidad del diario *Iskra (en el exilio)* y del *Pravda (en Rusia)*. Tal es la importancia asignada al diario como órgano de combate revolucionario, que la dirección de *Iskra* coincide prácticamente con la Comisión Política de los bolcheviques.

Poresa misma época Rosa Luxemburgo, la revolucionaria polaca, convencida de que los medios son un necesario órgano de difusión para transmitir las ideas de avanzada al pueblo, también cumple un rol periodístico destacado. Antes de su asesinato en Alemania en enero de 1919, colabora regularmente con la prensa del partido –en el **Leipziger Volkszeitung** (Periódico popular de Leipzig) o el **Sächsischen Arbeiterzeitung** (Periódico de los trabajadores de Sajonia); también fue, junto con Clara Zetkin, responsable de la publicación dirigida a las mujeres obreras **Die Gleichheit** (La Igualdad). Adelantada como era a su tiempo, ya tenía clara la necesaria relación entre teoría de género y teoría revolucionaria y lo difundía en la prensa, convencida de que el periódico era un órgano de difusión, pero también de influencia política.

Lo mismo Gramsci, quien ejerció a partir de 1910 activamente el periodismo. Hasta antes de ser apresado por el fascismo escribió cerca de 1.700 artículos en diarios italianos. Ni qué decir de José Martí quien también observó el mundo desde el periodismo, “un periodismo elevado a un nivel artístico que

nunca ha sido igualado en español”, como diría Pedro Henríquez Ureña. En los 15 años que vivió en Estados Unidos (1880 – 1895), ejerció periodismo activo entre 1881 y 1892, como corresponsal en Nueva York para diversos periódicos americanos. El verbo martiano es una de las mejores crónicas acerca de la cultura, la política, la inmigración, los padecimientos de la clase obrera y la cotidianidad del pueblo estadounidense, que se reflejan en cerca de 300 crónicas publicadas por entonces.

Mas al sur de nuestro bello y combativo continente, Luis Emilio Recabarren, fundador del Partido Comunista de Chile y padre del movimiento obrero austral, siguiendo la concepción leninista de la prensa, fue no sólo un prolífico escritor de crónicas de actualidad, sino también un activo e incansable creador de periódicos. Se calcula que fundó cerca de dos decenas de estos en las primeras dos décadas del siglo 20. En esta labor lo asiste una convicción complementaria a la de Lenin quien veía en la prensa, sobre todo, como un órgano doctrinario y organizativo. Recabarren, además, la concibe como un medio “educativo” no sólo político- partidario, sino de clase, como un órgano que debe usarse para “contribuir a la emancipación de las clases obreras”.

CAPÍTULO I:

Teatro operacional de la batalla: revolución tecnológica y salto escala en la lucha comunicacional

Como vemos, los y las más destacadas revolucionarias del siglo 19 y 20 tuvieron conciencia acerca del rol informativo, organizativo-doctrinario o también educativo que los medios pueden jugar en la lucha política, cada uno a su manera, insistió en la necesidad de considerar esta dimensión para la acción política.

Pero ya iniciado el siglo 21 hemos pasado a otra etapa. Ya no se trata solamente de los medios, que, sin duda, fueron las herramientas centrales de la comunicación masiva en el siglo 19 y 20. La comunicación social pasaba por ahí, los flujos discursivos no presenciales dependían fundamentalmente de ellos y de sus dispositivos clásicos: radio, prensa y televisión. Como tales jugaron un rol clave en la comunicación política, en la coordinación de acciones, en promover orientaciones doctrinarias, y en desplegar propaganda ideológica. Pero ocurre que con el siglo 21 estamos dando un salto civilizatorio, en cuyo centro está – **sine qua non**– la cuestión comunicacional: de la imprenta, de las ondas radio-electrónicas, de las señales satelitales hemos pasado al contexto digital, a las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC's), es decir, a la Cuarta Revolución Industrial (4RI).

La lucha político-comunicacional debe considerar este salto y lo que implica este nuevo contexto. Hay, por supuesto, continuidad, pero también hay circunstancias objetivas que son nuevas, y en las cuales lo comunicacional juega un rol central. En el marco de esa convicción se escribe este libro.

En el siglo 21, bajo la dinámica de la 4RI está ocurriendo un cambio epocal muy centrado en lo tecno-comunicativo. Se trata de una realidad que implica un complejo desafío para la izquierda. El impacto de los avances computacionales, de la telefonía móvil, del internet de las cosas, de la web

semántica, el Big Data y la Inteligencia Artificial están generando una de las mayores reconfiguraciones de los últimos 300 años en la humanidad. Los cambios se suceden exponencialmente, dando pie al desarrollo de una nueva ola de tecnologías que nos permiten hablar del 5G, la robótica, la nanotecnología, la web 2.0, 3.0, 4.0, etc. Esta ola ha provocado transformaciones a escala mundial relacionadas, por ejemplo, con el flujo de capital, los modelos de negocio, la gestión política, la gobernanza y administración estatal, la vigilancia de las personas, y también el uso de lo comunicacional como arma política e ideológica. Pensemos, por ejemplo, en cómo se ha alterado el modo en que tradicionalmente se desplegaban las campañas electorales, debido a la digitalización de los datos y, consiguientemente, a la altísima capacidad de almacenamiento y procesamiento de los mismos; un procesamiento que, además, permite novedosas técnicas y estrategias de micro y nanosegmentación de audiencia. Recordemos, por ejemplo, el rol de Cambridge Analytica en el Brexit (2016), el papel de Facebook en la campaña de Donald Trump (2016), o, para el caso latinoamericano, la campaña 2018 de Bolsonaro. Ésta, de hecho, puede ser considerada la primera en nuestro continente ejecutada casi exclusivamente en las redes sociales por un candidato, prescindiendo de los medios tradicionales y apostando fuertemente al uso de Whatsapp como plataforma de campaña¹. Estrategias comunicacionales como las de Bolsonaro y Trump operan justamente bajo la convicción de que hoy la formación de opinión no pasa “solamente” por los medios, sino, de manera creciente, por las redes sociales y los dispositivos móviles. Ese “solamente” es importante, porque, no creemos que la importancia política e ideológica de los medios tradicionales haya sido anulada por lo digital.

Se trata de realidades complejas que nos obligan a reaccionar de modos complejos. Nos demandan repensar, por ejemplo, la manera en que hoy se deberían relacionar los movimientos sociales con la comunicación (ellos han sido los actores principales en la lucha mundial contra el neoliberalismo en el siglo 21); o cómo interactuar comunicacionalmente desde los gobiernos progresistas y desde la institucionalidad conquistada con los sectores sociales que defienden los procesos de transformación estructural; cómo diseñar hoy una campaña electoral para enfrentar a la extrema derecha y sus ejércitos de bots y *fake news*; o, pensando en el caso trágico de Bolivia, cómo enfrentar un golpe de Estado, momento en que lo comunicacional

1 Brasil es un país donde en ese momento electoral había 120 millones de usuarios/as de este servicio, y donde el 44% de la población usa esta aplicación como principal fuente de información electoral (Peirano, 2019).

se vuelve clave para resistir, para articular la retaguardia, para mantener la moral de los/las nuestros/as y para contra-atacar. Es definitiva, hay que seguir repensando la manera de dar batalla comunicacional, tanto con elementos de continuidad, conocidos, bolivarianos y leninistas que responden a un aprendizaje histórico ya adquirido, y también con otros nuevos, propios del actual contexto tecnológico-digital, que den cuenta de esta fase de la dominación capitalista e imperialista que combatimos, para así mejor resistir y mejor golpear.

Es en ese sentido que más arriba insistíamos en la necesidad de entender que hemos pasado a una etapa distinta, y dar batalla con ese entendimiento. Porque, por un lado, el campo del poder está empleando como nunca antes y de manera cada vez más refinada el aspecto comunicacional de la dominación, y por otro, las tensiones de la lucha de clases se expresan, también de manera inédita, en lo comunicacional. La comunicación hoy está en el centro de la dinámica capitalista, en el marco de un salto tecnológico-digital con consecuencias civilizatorias. Los monopolios modernos de esta etapa que son las grandes compañías tecnológicas sin bien exhiben, por un lado, un comportamiento clásico de un mundo capitalista dominado por los monopolios, ya Marx describió perfectamente, por otro lado, muestran la novedad de que aumentan su valor al capturar más y más la atención digital de los usuarios. Eso significa que como nunca antes los grandes actores monopólicos del capital tienen como meta incidir en nuestra cotidianidad, desde que despertamos y miramos el teléfono móvil, hasta que nos dormimos viendo una película en Netflix.

Es una batalla en torno a nuestra atención digital cuyo teatro operacional se despliega por tierra, aire, mar y espacio. Por tierra la protagonizan los medios tradicionales y los centros de datos (data center); por aire está en juego la ocupación y distribución de las bandas radio-electrónicas; en el espacio se disputa lo satelital y por mar el cableado submarino de fibra óptica conectado a los mencionados centros de dato, que permiten el funcionamiento mundial de la web. El filósofo Fernando Buen Abad, empleando también la metáfora bélica, señala al respecto que tal como el imperialismo ha diseminado sus bases militares a lo largo del planeta, hace lo mismo con la creación de bases mediáticas. “En América Latina hay bases mediáticas y bases militares. Las mediáticas tienen varias ventajas sobre las militares. Tienen mayor capacidad de articulación, de manera más rápida y ubicua. Hay velocidad y sincronicidad, eso es básicamente estrategia militar”².

2 Entrevista Política y Medios, mayo de 2015; www.politicaymedios.com.ar

Efectivamente hemos subido de peldaño, vemos un grado superior en el modo en que el capital y el imperialismo usan la comunicación. Ésta siempre se ha usado en el marco de las dinámicas de poder, claramente, de hecho ya en *El Príncipe* de Maquiavelo encontramos reflexiones y comentarios de este clásico autor acerca de lo que podemos hoy conceptualizar como *comunicación política*, por ejemplo, cuando el italiano comenta estrategias de apariencia de los gobernantes y la importancia de lo que hoy llamamos *opinión pública*: “el Príncipe debe cuidar su reputación”; o la preocupación por la imagen y las apariencias: “Nada proporciona a un príncipe tanta consideración como las grandes empresas y el dar de sí ejemplos fuera de lo común”.

Pero el salto de escala que hoy nos lleva a grados superiores en las estrategias de dominación, gracias al rol que la comunicación y la tecnología digital juegan, nos obliga también a pensar en un salto en las dinámicas de nuestra resistencia, nuestras ofensivas y contra-ofensivas.

Tres caras de un mismo enemigo

En sus rasgos más distintivos y centrales el *diagnóstico de base* del enemigo nos muestra objetivamente, al menos, tres realidades políticas y sociológicas que son contundentes como marco de guía para nuestra propia acción político-comunicacional:

1) La concentración en la estructura de propiedad.

La configuración monopólica y oligopólica del campo comunicacional ha alcanzado niveles inéditos en la historia. En el ámbito informativo, Disney, Time Warner, News Corp, General Electric, Viacom y CBS controlan el 90% de los flujos noticiosos mundiales, Hollywood el 90% de la industria cultural y los GAFAM (Google, Amazon, Facebook, Apple y Microsoft) son dueños del contexto digital. A eso nos enfrentamos. Esta configuración ha creado un verdadero cartel mediático en Occidente que responde al poder económico, y que puede ser conceptualizado como una *internacional comunicacional*. De este modo, mediante el control de la propiedad gracias a la destrucción global de las leyes regulatorias estos colosos de las comunicaciones han establecido bases a lo largo y ancho del planeta, se han apropiado de gran parte del espacio radio-electrónicos (considerado por las

Naciones Unidas como *patrimonio común de la Humanidad*), son dueños de casi todos los cables submarinos, así como de las empresas tecnológicas que dominan el contexto digital.

Esta concentración que es económica y material tiene consecuencias simbólicas pues se ha convertido también en concentración ideológico-discursiva.

2) La articulación glocal

Para que la concentración de la propiedad se vuelva, asimismo, concentración ideológica es necesaria la articulación entre los actores, y ésta no sólo existe a nivel global, sino que ha alcanzado dimensiones desconocidas. “Hacen estallar un comentario difamador en Venezuela, esa misma mañana en una radio de un barrio de Buenos Aires la repiten, haciendo operar de esa manera la agenda en el territorio, al mismo tiempo que el Grupo Prisa de España reproduce la misma nota en Madrid, la CNN la reproduce en Estados Unidos, en México la replica Televisa y Clarín hace lo suyo en Argentina. Es decir, hay velocidad y sincronidad, eso es básicamente estrategia militar. Hay una lucha territorial al mismo tiempo que hay una lucha semántica. A eso es a lo que denomino El Plan Cóndor Comunicacional. Porque ahora las fuerzas de represión comunicacional tienen una capacidad de virulencia y coordinación muy rápida.”³

Esta articulación global les permite una acción muy eficiente y coordinada para apoyar las políticas intervencionistas y desestabilizadoras del imperialismo contra cualquier proyecto de transformación social en América Latina (donde Cuba socialista, Venezuela bolivariana, Lula perseguido, Cristina calumniada, Zelaya destituido o Evo exiliado bien lo saben). Pero ocurre igualmente en Europa donde lo vivió en carne propia el gobierno griego de Syriza cuando en 2015 quiso tomar decisiones económicas independientes. Lo mismo le ha ocurrido al partido español Unidas Podemos. En este último caso, desde que la derecha fue expulsada del poder ejecutivo en España, las operaciones de inteligencia, de injerencia, y de desestabilización política contra fuerzas progresistas han estado a la orden del día, protagonizadas por una alianza entre grupos económicos, servicios de inteligencia, prensa hegemónica tradicional, medios digitales creados expresamente para tal efecto, y la masiva activación de bots y

³ Fernando Buen Abad, Entrevista Política y Medios, mayo de 2015; www.politicaymedios.com.ar

cuentas falsas en redes sociales. Este cartel operó el 2018 con particular fuerza contra los/las máximos/as líderes(as) de Unidas Podemos.

Incluso medios considerados alguna vez como “serios” y “progresistas” como el diario El País, cooptados por el poder económico de la banca, se ha sumado e incluso protagonizado campañas sucias de este tipo. Son maniobras intervencionistas sin disimulo, como la ejecutada contra Pedro Sánchez el 2016 para sabotear su liderazgo, pidiendo desde sus páginas editoriales la “*imprescindible salida*” de la dirección del PSOE.



Imagen: Editorial diario El País, España, 1º de octubre de 2016. Fuente: El País

Para el caso de los medios tradicionales, ejemplos como éstos implican que ya no pueden ser considerados simplemente como instituciones que reflejan la realidad, como instancias mediadoras con las audiencias que a diario monitorean los acontecimientos sociales para informar acerca de éstos autónomamente. Por el contrario, deben ser entendidos como actores políticos coordinados globalmente con una relevancia central en el campo del poder, en la conspiración política, en la comunicación inter-élite, en

el posicionamiento de voces o, por el contrario, en el ataque a éstas, en la instalación de agenda y, en definitiva, en el combate por las interpretaciones de la realidad. Por supuesto, no es nada novedoso afirmar que los medios son actores políticos, ya lo advertía en 1989 Héctor Borrat en su libro “El Periódico, Actor Político”. Lo nuevo es el nivel al que ha escalado esta dinámica. Podemos hablar hoy de un *cartel comunicacional* una de cuyas funciones principales parece ser la de operar coordinadamente para que en un contexto de mundo globalizado, unipolar y capitalista las visiones de mundo sean igualmente unipolares. En ese sentido, las acciones tanto premiadoras como sancionadoras que, performativamente hablando, ejecuta la comunicación cartelizada mediante sus dispositivos internacionales es de una intensidad nunca antes vista, a tal nivel que se ha comenzado a hablar con cierta normalidad de “asesinato de imagen” (como el que se efectuó contra Haddad en la campaña presidencial de Brasil 2018), “golpes mediáticos” (como el golpe contra Chávez el 2002), o de presidentes “Millennial” como Nayib Bukele de El Salvador.

3) Contexto digital total

En tercer lugar mencionemos otra evidencia concluyente: todo tiende a lo digital. Se trata de una dinámica densa, absorbente y envolvente, además de imparable. Es este uno de los cruciales contextos que debemos considerar para la acción comunicacional. Efectivamente, el indetenible uso de la web y de la tecnología digital en todos los ámbitos de la vida hace que cada vez más personas de todas las edades, géneros y estratos sociales, de diferentes lugares del mundo pasen más tiempo que antes frente a sus dispositivos digitales. En pocos años hemos transitado desde una situación en la que muchas personas formadas en un contexto analógico debieron adaptarse y migrar hacia lo digital, a una realidad en la que es cada vez más frecuente que los y las usuarias sean nativo-digitales y *heavy users*, para quienes lo digital es lo normal y parte de su cotidianidad. No sólo las personas, también diversas instituciones – financieras, bancarias, mediáticas, educacionales, empresariales, políticas, gobiernos, etc. - han debido adaptarse y asumir lógicas propias de estos entornos. Y con el surgimiento de la web una de las instituciones más expuestas a esas dinámicas han sido los medios de comunicación y, en términos generales, el campo comunicacional.

Como bien dice Snowden (2019:224), “Internet es algo básicamente estadounidense”, lo que implica que gran parte de la infraestructura tecnológica de las comunicaciones planetarias también lo sea. Y bajo dicho

contexto tecnológico se emplean, por ejemplo, las redes sociales que son uno de los elementos que caracterizan la segunda generación del Internet (la web 2.0). Sistemas privados de software que pertenecen a un puñado de compañías, en su mayoría gringas, que utilizan de manera automática y constante el filtrado algorítmico (de interacción, de recomendación, de derivación, de censura, de temporalidad, etc.), para incidir en las conductas y la atención digital de los/las usuarios. Plataformas como Twitter, Facebook, Instagram, Youtube, Tik Tok, Snapchat, etc. han comenzado a competir, e incluso a desplazar a los medios tradicionales como fuentes informativas de la ciudadanía. Somos miles de millones de personas a lo largo del planeta que a diario generamos miles de millones de interacciones a través de las redes, interactuando, entreteniéndonos, informándonos...y entregando datos personales a corporaciones privadas. Nuestros datos están alojados en servidores sobre los cuales no tenemos ninguna injerencia, ubicados en grandes data center a los cuales pueden acceder servicios de inteligencia de países como EE.UU. o Gran Bretaña. Ya sabemos, por ejemplo, que mediante programa como PRISM y Upstream, la National Security Agency (NSA) tiene acceso directo y rutinario a nuestros datos alojados en los servidores de proveedores de servicios como Microsoft, Google, Facebook, Skype, Apple, AOL, etc.; a eso se agrega la capacidad de efectuar recogida directa de datos desde la infraestructura misma de Internet.

Los datos digitales se han convertido en uno de los recursos más valiosos del mundo, incluso compitiendo con el petróleo. Si revisamos el valor bursátil de las grandes empresas del mundo veremos que las primeras son empresas tecno-comunicacionales (Apple, Alphabet, Microsoft, Amazon, Tencent Holding, Facebook).

Esto no es todo. Bajo esta lógica tecno-digital ha ocurrido que como nunca se ha comenzado a involucrar nuestros cuerpos en lo comunicacional. Efectivamente, suele ser lugar común decir que la mente de las personas es el campo de batalla de la guerra comunicacional, pero ese terreno se ha extendido a nuestra corporalidad. Mediante los dispositivos móviles inteligentes la comunicación llega, literalmente, a la palma de nuestras manos; ahí, en ese territorio físico se batalla por la atención de los/las usuarios/as. En el salto de la web 2.0 a la 3.0 la palma de la mano se ha convertido en un verdadero terreno en disputa de las grandes corporaciones para captar durante el mayor tiempo posible nuestra **atención digital**. Por lo mismo, como nunca nuestro cuerpo participa en la batalla comunicacional, y se opera sobre éste considerándolo una extensión bio-cognitiva de la

comunicación y una puerta de acceso a nuestra vida diaria, a nuestros gustos, creencias y (pre)juicios. Asimismo, como nunca nuestros ojos se dirigen casi constantemente a pantallas móviles o fijas, pequeñas o grandes; hoy nuestra mirada se la pasa encontrándose con un horizonte rectangular que proyecta mundos imaginados, virtuales, representaciones, etc. Como si fuera poco, nuestra posición corporal también se adecua a la comunicación digital, horas y horas sentados, generalmente solos, haciendo uso de dispositivos para entretenernos, informarnos o relacionarnos.

Comunicación digital, mente y cuerpo forman hoy, en el marco de la 4RI, una red que se va extendiendo a medida que avanza el desarrollo de la tecnología. La web 2.0 nos trajo las redes sociales, la 3.0 la web semántica y el internet de las cosas que posibilita la interconexión permanente de dispositivos móviles con otros dispositivos, en cualquier momento y lugar, la 4.0 - la web ubicua- reúne la experiencia de usuario (UX) con inteligencia artificial (IA) y apuesta por la capacidad predictiva de los algoritmos y la arquitectura de redes neuronales complejas, para personalizar al máximo la UX.

En esa vorágine la batalla comunicacional que se libra y que ha estado históricamente orientada a la conquista de nuestras mentes (**artillería del pensamiento**), hoy también considera como parte de su teatro de operaciones la cotidianidad de lo corporal.

La asimetría de fuerzas como cuestión previa

El entorno digital y las redes sociales no sólo juegan un rol central en la generación de datos que la interacción entre usuarios/as genera a nivel mundial. Como decíamos, son también fundamentales en la creación y generación de estrategias para capturar la atención digital de millones de personas en el mundo, en tanto se han convertido en las principales fuentes de consulta y de entretención de la ciudadanía. En ese sentido, la aparición de la web 2.0 significó el inicio de la pérdida de ciertos privilegios para los medios tradicionales, quienes ya no son, como sí lo fueron durante todo el siglo 20, la más importante fuente de información de las grandes audiencias. Los medios dejaron de ser los exclusivos canales de comunicación y nodos centrales de transmisión masiva de información. El esquema tradicional que les otorgaba un poder unidireccional sobre la creación y circulación de contenido ha sido alterado considerablemente en

los últimos años por la revolución tecnológica. La pérdida de esta posición central - por ejemplo, para fijar la agenda- da lugar a un escenario nuevo en la batalla comunicacional.

Asistimos a una reconfiguración del campo comunicacional, por lo tanto, del teatro de operaciones donde se libra la batalla. La cartelización extrema ya señalada, las colusiones editoriales, las dinámicas de la web, la 4RI, han situado a la comunicación, como nunca, en el centro de la lucha política, con consecuencias directas para las relaciones entre comunicación y poder. Y si las características de los ataques han cambiado, también deben hacerlo los modos de nuestra defensa, así como nuestras ofensivas y nuestras contra-ofensivas. Éstas deben desplegarse siendo radicalmente conscientes de la situación realmente existente a la que a priori nos enfrentamos: la asimetría de fuerzas.

La lucha es desigual. Esa premisa hay que asumirla para entender objetivamente el escenario contemporáneo, así como nuestro teatro de operaciones. La asimetría debe ser el punto de partida, la base de análisis de la correlación de fuerza y el marco desde el cual estudiar e implementar nuestras tácticas y estrategias. Y en un teatro operacional cuya naturaleza está marcada por la asimetría estructural, una de las cuestiones que suceden es que no se suele tener la iniciativa.

¿Qué implica tener conciencia de esta asimetría estructural en la batalla comunicacional?

En primer lugar, entender que no podemos librar la batalla como si las condiciones fueran simétricas. Suena obvio, pero a menudo parece no serlo cuando observamos ciertas acciones y rutinas desgastantes e ineficaces en las iniciativas mediático-comunicacionales que se llevan a cabo desde nuestras filas. Considerar en serio las condiciones materiales bajo las cuales se libra la batalla permite evitar acciones repetitivas y rutinarias que podrían tener más sentido si la cancha fuese pareja. Es preferible seguir la máxima leninista de “el análisis concreto de la situación concreta”. Al tener conciencia de la asimetría estructural nuestras estrategias pueden invertir mejor sus esfuerzos, de manera más precisa y realista, de modo que no impliquen un desgaste innecesario de energía humana, intelectual, monetaria, etc. y que, asimismo, no nos sitúen siempre en un rol reactivo, que responde permanentemente de modo cuasi-automatizado a las maniobras del adversario.

Es decir, debemos asumir con el mayor realismo posible las correlaciones de fuerza en el marco de cuyas constricciones y posibilidades nos movemos, y desde las cuales buscar las formas concretas de acción para enfrentar al enemigo.

Aunque duela, es un hecho que la asimetría estructural hace que las posiciones al interior del campo comunicacional sean materialmente más favorables para los defensores del capital y del imperialismo que para nosotros/nosotras. Gracias a colusiones, cartelización, seguridades jurídicas, beneficios estatales y violencia se ha configurado una estructura concentrada y coordinada en sus diversas dimensiones, tanto en la digital, en la analógica, en la de los medios tradicionales, los electrónicos, etc.

Ya lo vislumbraba Allende cuando esta tendencia era incipiente. En febrero de 1973, con ocasión del Día Nacional de la Prensa, señaló: “En el capitalismo, a medida que la técnica aumenta y las posibilidades de utilizar medios de impresión han llegado ya a nivel electrónico, es difícil imaginarse que estos medios de vinculación, de información y culturales, puedan ser adquiridos por los sectores de trabajadores, por lo sectores populares. En el régimen capitalista la tendencia es, precisamente, a la concentración de la información en grandes empresas”. Es una reflexión adelantada a su tiempo. Será luego Fidel Castro quien comienza a insistir una y otra vez en la necesidad de dar “la batalla de las ideas”, y es posteriormente Hugo Chávez quien le dará a esa línea de combate la mayor profundidad y persistencia demostradas hasta ahora por los líderes revolucionarios del continente. El presidente bolivariano comienza a reflexionar tempranamente acerca del rol estratégico de la comunicación en la lucha revolucionaria. Chávez alerta en relación con la magnitud de esta batalla, advierte a menudo acerca de la importancia que hoy juegan las comunicaciones en la lucha social y en la lucha anti-imperialista, y, a su vez, detecta las debilidades propias del campo popular.

Como veremos a lo largo de estas páginas, el presidente Chávez no sólo será una inyección de energía para toda la lucha política revolucionaria y emancipadora en el continente, también lo será, y de manera concreta, para la batalla comunicacional. El Comandante se toma muy en serio esta cuestión y la sitúa entre sus prioridades. “El hecho comunicacional, es un hecho político”, decía recordando a Bolívar. A menudo citaba a El Libertador en relación con el tema: “Decía Simón Bolívar –otra de las grandes cosas que dijo algún día- que la primera de todas las fuerzas es la opinión pública, la opinión colectiva” (Chávez: reunión ministerial 13 de octubre de 2012).

Es importante constatar que, al igual que Bolívar y Gramsci - a quienes había estudiado muy bien- también Chávez emplea la metáfora bélica para referirse a esta batalla; en esa línea entiende la comunicación y los medios como “artillería”, en el marco de una guerra que para ganarla debe atender a esta dimensión confrontacional de la batalla. **“¡Esto es guerra comunicacional! Al pueblo hay que darle cañones fuertes donde el enemigo el fuerte”**, señaló el 2010 en una reunión con comunicadores populares en las montañas de Lara, consciente de la asimetría que enfrentamos.

Estoy convenido de que el presidente Chávez en sus últimos años se encontraba desarrollando lo que podríamos llamar “un pensamiento comunicacional”, basado en sus amplias lecturas, en su experiencia como mandatario, como comunicador, en su trato con los periodistas y comunicadores del mundo, como uno de los hombres más atacados por la prensa internacional y como comandante de revolución. Debido a su prematura partida física no logró desarrollar dicho pensamiento, pero dejó pistas, ejemplos, reflexiones y orientaciones. Dijo, por ejemplo, en su estilo directo y claro, que el tema comunicacional es “la falla tectónica” de la revolución bolivariana; advirtió acerca de nuestras debilidades en ese campo, refiriéndose a las faltas y fallas que son propias. Nos advierte una y otra vez acerca de lo que llamó “una nueva dinámica de comunicación”, que pidió que fuera entendida, estudiada y construida. Este pensamiento comunicacional lo comienza a insinuar tempranamente. En su primer *Aló Presidente*, por ejemplo, transmitido el 23 de marzo 1999 por Radio Nacional de Venezuela señala que se debe implementar “un nuevo modo de hacer comunicación social en Venezuela”. Creemos que ese modo debe contemplar la asimetría de la batalla como una cuestión ineludible.

¿Qué reflejan los medios?

En el teatro operacional de la batalla comunicacional los medios no son los únicos actores, ese reduccionismo hoy no se sostiene, pero sin duda que éstos sí juegan un papel clave y de primera importancia. Conscientes del contexto señalado que, entre otros, considera la cartelización internacional de las comunicaciones, el predominio de la lógica digital, de la asimetría estructural de la contienda, podemos entonces hacernos la siguiente pregunta, ¿qué reflejan los medios de comunicación?

Comencemos por abordar críticamente una afirmación de seguro miles de

veces oída y leída: los medios reflejan la realidad.

Se trata de una premisa de origen funcionalista, propia de la tradición anglosajona que cree en la objetividad del relato periodístico, en la independencia del oficio, en el rol mediador que juegan los medios con las audiencias, rol que les permitirían una presentación de la realidad social basada en hechos, posibilitando a las personas estar informadas y orientarse en sociedades complejas. La premisa conceptual sobre la cual se sostiene esta postura es la de la estricta separación entre opinión e información, es la del llamado *Cuarto Poder* que vigila a los demás poderes. Desde ahí se ha postulado por décadas, a modo de paradigma, que los medios reflejan la realidad. Es decir, que si observo lo que dicen los medios, observo también lo social, que la lectura de sus discursos permitiría una lectura social, que si me informo a través de ellos, me informo acerca de la realidad. En esa línea, historiadores, lingüistas, cientistas sociales diversos y analistas múltiples se han aproximado a los medios buscando huellas, pistas, marcas de carácter demoscópico, es decir, que permitan tomar la temperatura social, detectar, y entender tendencias, anticipar y ojala predecir dinámicas.

Nuestra postura es distinta. A medida que el sistema de medios se ha ido reconfigurando en el marco de la etapa neoliberal del capitalismo, el potencial demoscópico de los discursos mediales se ha vuelto cada vez más cuestionable.

Pongamos por caso que en septiembre de 2019 hubiese aterrizado en Sudamérica un marciano (o una marciana, o un marciano, no sabemos realmente cómo es ahí el asunto género), y antes de entrar en contacto directo con nuestra especie, decidiera que para hacerse una mejor idea de cómo somos, empezar por revisar diariamente los principales medios sudamericanos. Nos preguntamos, ¿hubiese tal marciano/a/e encontrado las pistas adecuadas para saber que un mes después, en octubre de 2019, una rebelión indígena pondría en jaque al gobierno del traidor Lenin Moreno, o que una rebelión social en Chile pondría, también en octubre de 2019, a temblar los cimientos neoliberales del país donde el neoliberalismo nació, y que en diciembre ocurriría algo similar en Colombia? Y así podríamos seguir enumerando acontecimientos sociales de profunda importancia y magnitud que los medios no informaron, no reportearon ni previeron. Es lo que ha ocurrido, por ejemplo, con la fuerza y masividad del movimiento feminista. De pronto estaba ahí, y sólo cuando esa ola imparable de poder femenino comenzó a tensionar de manera evidente las estructuras patriarcales los medios comenzaron a informar al respecto.

Por lo tanto, el supuesto de que leer los medios permite leer lo social, que seguramente algo de cierto tuvo en un momento de la historia, hoy no se sostiene con la misma fuerza que antes. Enfrentado a la realidad, carece de sustento teórico y empírico. La ya mencionada concentración de la industria hace imposible sostener la autonomía institucional de los medios frente a otras instituciones con poder como las corporaciones, los Estados, etc. Adicionalmente, el discurso de los medios, debido a la colusión editorial que genera la concentración de la propiedad, ha construido una *clausura ideológica* (volveremos sobre este concepto más adelante). De este modo se ha distorsionado la función original de los medios: fiscalizar a los demás poderes para que el público tuviera la información necesaria acerca de las dinámicas del poder. Dicha labor se efectuaba mediante la construcción de una agenda propia y autónoma que diera cuenta de las fallas y los abusos, que develara lo que se mantenía en secreto, ofreciendo a la opinión pública un monitoreo crítico y necesario acerca del poder. Se configuraba así una tensión entre los intereses de la agenda medial y los de la agenda del poder.

Sin duda que en ciertos momentos de la historia los medios sí construyeron una agenda propia, con independencia de intereses ajenos y que tuvo la capacidad de tensionar y hasta atemorizar a las estructuras de poder. Desde el ejercicio periodístico se apostó por el “efecto de agenda”, es decir, la capacidad de alterar y fiscalizar dinámicas de poder. Recordemos, en ese sentido, el caso *Watergate* que le costó la presidencia a Richard Nixon. Por lo mismo, la agenda mediática trata de ser domesticada y controlada.

El tema de la “agenda” sigue siendo central en la lucha política, Controlarla y administrarla es un asunto clave, quien fija la agenda tiene poder. Eso no ha cambiado. Pero si alguna vez la apuesta de los medios fue *meter ruido con su agenda*, y así incomodar a los poderosos, hoy su apuesta es por *la agenda del silencio*, y así dejarles hacer. Mencionemos un caso dramático en ese sentido: Guantánamo. ¿Qué sabemos de ese campo de concentración? ¿Cuántas personas quedan ahí? ¿siguen llegando prisioneros de Medio Oriente? Silencio. Donde – de acuerdo a todos los valores tradicionales de la noticia- debería existir ruido, denuncia, escándalo, portadas, titulares, etc. sólo hay un vacío informativo.

Veamos otro caso que ejemplifica magníficamente el modo en que hoy se apuesta al efecto de agenda.

Con ocasión de la COP25 que se realizó en diciembre de 2019 en Madrid, la multinacional Endesa, uno de los mayores contaminantes de Europa, se benefició de las principales portadas de los más importantes diarios españoles. En todas ellas, una de las empresas más dañinas para el medioambiente es presentada como la que tiene la solución al problema. De este modo se realiza una perfecta inversión de lo real. Como vemos en la imagen, además de ocupar estructuralmente el mismo lugar en los diarios (titular principal de portada), en todos se usa el mismo texto y hasta la misma sintaxis oracional (el mismo sujeto, el mismo predicado, el mismo objeto...). Es decir, una perfecta operación coordinada de distorsión representacional.



Imagen: colusión de portadas entre diarios españoles con ocasión de la COP25.

Ejemplos como éste hay miles, y nos permiten cuestionar la supuesta utilidad de entender el discurso de los medios, su lenguaje, aquello que se dice en sus textos como un síntoma que permitiría informarnos acerca de la realidad de manera, más o menos, certera. En casos como éste, resulta muy evidente que el discurso de los medios no refleja lo real, sino que refleja intereses.

En ese sentido, estamos cuestionando la función referencial del discurso medial, poniendo en duda a qué refieren sus textos, cómo su lenguaje selecciona, elabora y gestiona lingüísticamente sus referentes, cómo sus signos representan lo contextual que está más allá de sus textos. A la vez, estamos afirmando que al referirse a la realidad social, lo hacen de manera interesada. Y el concepto de “interés” tiene importancia sociológica, sobre todo si, como hemos dicho, lo mediático-comunicacional juega un rol central en las relaciones de poder. De este modo, ponemos en duda la teoría del reflejo que hay detrás de las posturas (anglo-sajonas y funcionalistas) que creen que el discurso de los medios refleja la realidad, que, por lo tanto, leer sus discursos permitiría “leer” la sociedad, que presuponen un carácter de reproducción especular de su lenguaje (como un espejo de la realidad), sin considerar el interés de grupos que subyace a las relaciones de poder. Creer en esa heurística es no considerar que los medios son actores políticos y que participan - unos con más incidencia que otros - del juego del poder.

Pero entonces, ¿qué reflejan los medios,? ¿de qué dan cuenta? Nos podría insistir el/la/lo marciano/a/e que quiere entender a les terrícolas. Los medios reflejan correlaciones de fuerza, respondemos.

Correlaciones que ocurren y se manifiestan en un momento histórico y en un contexto social determinado. No son sus discursos, sus textos, los que nos informan demoscópicamente y sociológicamente, sino el análisis de las posiciones que los actores ocupan en el campo comunicacional el que, como ya hemos dicho, forma parte del campo del poder⁴. Como señala del Olmo (2018: 35), la función de los medios y el modo en que éstos operan están condicionados por las correlaciones de fuerza, pues los medios como instituciones sometidas a estas fuerzas, “expresan las desigualdades del poder y también las grietas del sistema, los nuevos bloques de poder en formación y la agonía de los antiguos”.

⁴ Usamos el término correlaciones de fuerza para describir la dinámica de las luchas socio-políticas - en las que los medios participan activamente- en la cual se producen movimientos en una suerte de gran tablero de ajedrez, donde los actores ocupan espacios distintos, aunque interconectados, por lo que sus movimientos afectan el tablero y la posición de los demás, en diversas dimensiones.

Entonces, si reemplazamos el supuesto heurístico de que leer los discursos permite leer lo social, por el de leer las posiciones de los actores y su capital en el campo para leer la realidad y observamos desde esta óptica analítica el caso de Chile, veremos cuánto se parecen las correlaciones de fuerza del sistema de medios con las que se configuran históricamente en el campo político. Efectivamente, Chile nunca tuvo un sistema de medios más diverso, plural y democrático que el que existía entre finales de los '60 y 1973. Todo el espectro político chileno, desde la izquierda más radical a la extrema derecha tenía sus medios y su audiencia, repartidos además de un modo relativamente homogéneo, tipo tres tercios, igual que las fuerzas políticas. Había diarios, revistas, radios, casas editoriales, etc. para todos los gustos, de extremo a extremo del arco político, de un modo que nunca antes ni después ha conocido Chile. Tampoco nunca nuestro país ha vuelto a vivir un período tan democrático como el de la Unidad Popular, bajo el gobierno de Salvador Allende. Es decir, el sistema de medios era tan diverso, democrático y pluralista como su sistema político, y expresaba esa diversidad en su conformación y accionar.

Por supuesto, como siempre ocurre, tras el golpe de septiembre de 1973 una de las primeras medidas de la dictadura fue cerrar todos los medios. Sin embargo, un mes después, el bando número 15 de la Junta Militar autorizó que únicamente los diarios **La Tercera** y **El Mercurio** volvieran a circular. A partir de ese bando, con todo el apoyo del Estado, estos dos actores comienzan a configurar el campo mediático nacional, hasta conformar lo que en la actualidad se conoce como el duopolio de la prensa chilena, constituido por esas dos cadenas periodísticas – El Mercurio y Copesa, dueña de La Tercera- que concentran más del 90% del tiraje, lectoría, usuarios/as y avisaje publicitario chileno.

Por su parte, la prensa de oposición a la dictadura comenzó a levantar cabeza una década después del golpe, en 1982/1983, con radios y revistas, fundamentalmente. No es coincidencia, es la misma época que marcó el inicio de la resistencia masiva, popular y callejera contra Pinochet. 1983 es el año en que se inician las llamadas “jornadas de protesta” que durante casi un lustro presionaron a la dictadura y mejoraron la correlación de fuerza de la oposición política, así como la de los medios de oposición y sus audiencias, en relación con los medios pinochetistas.

En la segunda década del siglo 21, el modelo transicional chileno que mantuvo vivos los cimientos económicos, institucionales y también comunicacionales de la dictadura, dirigido desde 1990 en adelante por un

duopolio político conformado por los partidos de la Concertación y de la derecha, y sustentado comunicacionalmente por un duopolio mediático, comienza a agotarse, y en paralelo, vemos que también comienzan a consolidarse medios cuyo discurso cuestiona dicho duopolio. Iniciativas (digitales en su mayoría) como *El Mostrador*, **Ciper**, **El Desconcierto**, **The Clinic**, **El Ciudadano**, **Interferencia**, **Piensa Prensa**, etc. aunque no gocen del apoyo estatal vía publicidad oficial, ni del avisaje comercial de grandes empresas, de los que sí disfrutaban los medios del sistema (la complicidad de clase nunca les falla), comienzan a ser voces importantes, referentes del público, con credibilidad y capacidad creciente de instalar agenda y de incidir sobre los marcos o encuadres interpretativos de los acontecimientos. Porque tal como las correlaciones de fuerzas están cambiando en Chile, sobre todo después del sorprendente y maravilloso levantamiento social de octubre de 2019, también están variando las posiciones de los actores en el campo comunicacional chileno, así como el capital que los sostiene, es decir, su fuerza y sus posiciones en el tablero del poder.

Medios, estructura y superestructura

El mencionado caso *Watergate* da cuenta de una prensa liberal con capacidad de proponer una agenda fiscalizadora autónoma del poder, en un momento en el cual el capitalismo transita por una fase liberal progresista y el gobierno de Nixon vive cuestionamientos mundiales y domésticos de alta intensidad, debido a la Guerra de Vietnam. El caso del resurgimiento de los medios opositores a Pinochet en plena dictadura, da cuenta de una debilidad del régimen que, gracias al resurgimiento de la fuerza popular, permite crear espacios de disenso mediático. El caso de la estructura duopólica de los medios chilenos, da cuenta de un régimen transicional bi-coalitional y neoliberal, y el éxito de audiencia de los medios emergentes se produce en paralelo al levantamiento social del 2019.

Cuando se sostiene que analizar el modo en que se conforma la estructura de medios ayuda a entender las correlaciones de fuerza del campo del poder, estamos nutriéndonos – analíticamente hablando- de la metáfora marxista que entiende que, en cierta medida, lo superestructural da cuenta de lo estructural, y de que existe una relación de relativa dependencia de lo primero con lo segundo. Porque al señalar que los medios reflejan correlaciones de fuerza y que al examinar sus posiciones (como actores

dominantes, subordinados, de resistencia, de precariedad, de privilegio, etc.) podemos hacer análisis social, estamos considerándolos como expresión (*Ausdruck*, diría Marx) de relaciones materiales cuya observación nos permite – a modo de síntoma- extender el análisis a la observación de realidades subyacentes, no inmediatamente visibles. En ese sentido, estamos usando la metáfora marxista de modo heurístico, no dogmático. Por lo mismo, valga aclarar que no creemos que aquello que expresan (*was sie ausdrücken*) exista con independencia del sistema de medios, como si fuera una realidad exterior en-sí, absolutamente independiente, como si las correlaciones de fuerza tuvieran primacía ontológica del mismo campo comunicacional que las refleja. Por el contrario, los medios mismos, aun reflejando dichas correlaciones son un sujeto crucial en las relaciones de poder, son, de hecho, un espacio donde se disputa y se crea poder; es decir, reflejan, pero también participan de la construcción de aquello que reflejan.

Por lo tanto, cuando acudimos a la metáfora marxista de derivación, con el propósito de leer desde lo comunicacional lo social, estamos, por un lado, acudiendo al marxismo como base epistémica, pero, a su vez, al postular la legibilidad de un significante que no es textual (las posiciones de fuerza de los medios y la consiguiente correlación), tributamos también de visiones post-marxistas que postulan la necesidad de saber *leer* otras materias significantes, de naturaleza no necesariamente lingüísticas. Porque sabemos que el problema central no es la primacía de uno sobre otro, sino el vínculo orgánico que los une, y en dicho vínculo, lo comunicacional, no nos cabe duda, juega un rol de primer orden, y hoy, en el marco de la revolución tecnológica, más que nunca.

Construir fuerza desde lo comunicacional-mediático

Entonces, partiendo de la metáfora marxista de la derivación superestructural, somos conscientes que si bien lo comunicacional-mediático refleja y, por lo tanto, permite lecturas socio-políticas, también conforma relaciones de fuerza, incluso más allá de su propio campo; es decir, no son ellas un mero reflejo de algo que exista de modo previo e independiente a los dispositivos que permiten su reflejo.

Y al menos desde Gramsci sabemos que el poder usa tanto la fuerza bruta (coerción) como el consenso (sentido común) para legitimar sus relaciones de dominación clasista, y mantener su dirección ideológica como bloque histórico. En el segundo aspecto - consenso y dirección- los medios juegan un rol de importancia, pues las relaciones de poder se basan también en la capacidad de moldear las mentes, de imponer significados sociales a grandes escalas y lograr la producción de lecturas hegemónicas en torno a los más distintos sucesos. En un esquema concentrado, cartelizado y colusionado como el que sabemos que existe, esto se puede hacer coordinadamente, ya sea a través del silencio (como en el caso de Guantánamo y de todas las permanentes violaciones a los DD.HH. que comete EE.UU. a lo largo del mundo); de la distorsión (como el caso Endesa en la COP25), o de otros mecanismos que veremos más adelante.

En ese marco, asistimos y participamos hoy de una batalla crucial por la hegemonía en un contexto mundial en el que miles de millones de personas acuden a diario a sus dispositivos comunicacionales, varias veces al día, para informarse acerca de los más diversos acontecimientos. En el marco de esas dinámicas se pone en juego de manera significativa la estabilidad del consenso social, y se establece una batalla por cómo mejor administrar las interpretaciones de las personas, y convertirlas en hegemónicas. Se trata de una permanente e incesante lucha por el *significado social* (Raiter, 1999), por los *efectos de sentido*, un combate en torno al *régimen de verdad* (Foucault, 1992).

Usando la comunicación en todas sus dimensiones se libra una batalla en torno a cómo se significa el mundo y a cómo se interpretan los acontecimientos, por controlar los efectos de sentido y por construir significados sociales hegemónicamente compartidos, por administrar y mantener los consensos. En esas dimensiones el poder dominante no se descuida e intenta permanentemente sostener su ventajosa correlación de fuerza en el campo comunicacional que es clave en esta disputa. El objetivo es generar un “régimen de verdad” y tener el monopolio sobre el mismo. Antes que Foucault propusiera y popularizara esa idea fuerza, también Lenin y Mao ya habían dejado bien claro que el problema de la verdad es, antes que moral, una cuestión de fuerza⁵, y que la dominación no escatima esfuerzos por imponer lecturas hegemónicas que de modo interesado distinguen entre lo verdadero y lo falso, entre lo correcto y lo

⁵ Recordemos a Lenin: “salvo el poder, todo lo demás es ilusión”; o a Mao: “El poder nace del fusil”.

incorrecto. No lo hacen de acuerdo a los hechos o principios éticos, sino a la fuerza histórica que se ha acumulado; por ejemplo, tratando de convencer al mundo de que Chávez fue un dictador, Bolsonaro un demócrata, que no hubo golpe de Estado ni en Bolivia, ni en Honduras, o de que Estados Unidos es una democracia.

Por eso, mantener la correlación de fuerza en el campo comunicacional tiene tanta importancia para el capital y el imperialismo, pues se apuesta por construir un régimen de verdad global que consensualmente sancione y castigue ciertos discursos (por ejemplo, los de los gobiernos latinoamericanos progresistas, el feminista, el indigenista, el medioambiental, etc.), mientras estimula y premia otros (el colonialista, el formal-burgués, el liberal, el banal, etc.). Entonces, mejorar la correlación de fuerza en este campo es decisivo para nosotros/as, pues es en la sociedad civil donde ocurre esta batalla comunicacional y donde se produce ya sea el dominio ideológico sobre los subalternos o su emancipación. “Toda revolución”, decía Gramsci, “ha sido precedida por un intenso trabajo de crítica, de penetración cultural, de impregnación ideológica que se va ejerciendo sobre los humanos”.

En este combate por la verdad el discurso dominante, mediante el uso estratégico de dispositivos comunicacionales, tiene la fuerza de posibilitar que ciertos actores políticos ocupen un lugar discursivo ventajoso y cómodo que les permite, por ejemplo, instalarse como fijadores de agenda, o como emisores privilegiados de definiciones sociales, o también como interpeladores permanentes. El objetivo es que sus temas y sus puntos de vista “encajen en los marcos de las personas, pues si no encajan, rebotan” (Lakoff, 2007). La segunda parte de esta oración nos compete política y estratégicamente. He ahí una disputa y un campo de batalla en torno a la penetración o al rebote. De nosotros y nosotras depende, en gran medida, de que sus distorsiones, desinformaciones, su doctrina reboten en las audiencias. Para ello debemos saber ocupar posiciones y participar del modo más eficiente posible, con nuestros propios medios, enunciadores/as, audiencias y marcos interpretativos en la batalla comunicacional, recordando siempre que la hegemonía, en cuya configuración la construcción de consenso es crucial, es inestable y nunca está del todo y para siempre garantizada, por muy poderoso y fuerte que sea el enemigo.

Sus medios y los nuestros: la contradicción performativa de nuestra sinécdoque

Es el momento entonces de hablar de nuestras fuerzas en la batalla comunicacional. Es el momento de pasar del diagnóstico del enemigo, al diagnóstico de nuestras propias dinámicas e iniciativas.

Para entrar en el tema abordemos primero una cuestión pragmática – la denominaremos *contradicción performativa*- y una cuestión retórica – la *sinécdoque*; ambas forman parte habitual de nuestro discurso y de nuestros repertorios argumentativos y denunciativos.

Una contradicción performativa es un acto de habla que ocurre cuando hay una inconsistencia entre el contenido proposicional de un enunciado (aquello que se dice) y la acción lingüística que se lleva a cabo. Es decir, a la vez que uno dice algo (Q), aquello que se dice es refutado pragmáticamente por el mismo acto de habla que uno genera en la enunciación (P). Cuando ello ocurre, lo que decimos (Q) entra en contradicción con el mismo acto lingüístico (P) que crea la enunciación. Es lo que a menudo ocurre cuando desde nuestras trincheras denunciarnos a “los medios”, y hacemos esa denuncia desde nuestros medios, los medios aliados, pero sin distinguir los unos de los otros.

No hay duda de que tenemos medios propios, medios independientes, contra-hegemónicos y contra-culturales, y gracias a ellos hemos logrado visibilidad para plantear muchas de nuestras demandas, puntos de vista, marcos e informaciones. Telesur, La Jornada, Mídia Ninja, Cuba Debate, La Izquierda Diario, Sputnik News, Página 12, Nodal, Resumen Latinoamericano, Rebelion.org, Eldiario.es; Eldesconcerto.cl, y un largo etcétera. Existen, son medios, y cuando desde ellos nos referimos a los medios del capital, de las corporaciones, de la derecha generalizándolos como “los medios” estamos creando una contradicción performativa que nos auto-debilita. El problema no es sólo lingüístico o lógico-semántico, no se trata aquí de advertir acerca de una suerte de “patología conversacional” (como diría Habermas). El problema es político. Al entrar en contradicción aquello que decimos (la crítica a “los medios”, en general) con el lugar desde donde hacemos la crítica, que es el de nuestros propios medios, estamos

negando discursivamente su existencia. Damos vida, de este modo, a un acto de negación discursiva de nuestras propias fuerzas comunicacionales.

El filósofo italiano, Gianinni Vattimo, lo sintetizó bien cuando sostuvo “obviamente hay que distinguir entre medios, y yo creo que puedo escuchar y confiar sólo en los medios que pertenecen a mi clase. Desconfío mucho de un medio objetivo: no tiene ningún sentido. Hay quien me dice que por esto renuncio a la verdad. Sí, renuncio a la verdad objetiva que es generalmente la del dueño, la del capitalista, la del poderoso” (Vattimo, entrevistado en Schuliaquer, 2014: 26)

Para peor, la negación de ese otro - que somos nosotros, los medios de nuestra clase - se ve discursivamente reforzada por la sinécdoque que retóricamente se forma al usar el lenguaje de este modo. Una sinécdoque ocurre cuando hablamos de una parte - por ejemplo, los medios de las corporaciones internacionales- como si fuera el todo. Los medios de la derecha no son todos los medios, son los más poderosos, sí, los que ocupan las posiciones más fuertes en el campo, también, pero no existen solos, son una parte de los actores de esta batalla comunicacional, y no hay que referirse a ellos, que son una parte, como si fueran el todo. Al hacerlo, invisibilizamos nosotros mismos la existencia de nuestras fuerzas. Así las cosas, al negarnos con la contradicción pragmática e invisibilizarnos retóricamente con la sinécdoque nos ubicamos discursivamente en una posición de inferioridad.

Se habrá dado cuenta el y la lectora que hasta ahora, en gran medida, he cometido esos mismos errores hablando a menudo de “los medios” como si existieran sólo los que obedecen a la defensa del capital. Es cierto, así ha sido hasta aquí por razones escriturales y para ir llevando a los/las lectores/as a este punto, a este contraste que es lingüístico, discursivo y político. Evidentemente, en esta batalla comunicacional participamos activamente las fuerzas que nos oponemos a los moldes del capital, y lo hacemos resueltamente, desde muchos lugares y posiciones. Como explicaba Foucault (1983), el poder es una multiplicidad de fuerzas, se ejerce a partir de innumerables puntos, en relaciones móviles y no igualitarias (asimétricas, diremos en este libro). Y si, tal como también advertía el francés, “donde opera la fuerza, opera la resistencia”, entonces es innegable que en el campo comunicacional, donde actúa el capital y el imperialismo con sus dispositivos tecno-comunicacionales, también luchamos, batallamos y operamos nosotros y nosotras, los hijos e hijas de Chávez y Fidel.

CAPÍTULO 2: ELLOS

¿Qué hacen los medios hegemónicos?

Dispositivos de Desaliento y Desmovilización

Hemos discutido en las páginas anteriores acerca de un aspecto específico y concreto de los medios, a saber, *qué reflejan* éstos. Al desarrollar dicha idea los hemos conceptualizado como un “síntoma” que nos permite *leerlos*, más allá e incluso con independencia de su contenido discursivo, proponiendo extender el análisis de sus líneas editoriales, de su semiosis, al análisis de las correlaciones de fuerza en la sociedad, de las que, a nuestro entender, los medios dan cuenta. Es decir, se trata de una lectura sociológica, antes que discursiva.

Pasemos ahora de la anterior pregunta heurístico-descriptiva (*¿qué reflejan?*) a preguntarnos por lo pragmático, *¿qué hacen los medios?* Por supuesto, estas preguntas están motivadas políticamente y nos las hacemos desde la trinchera a la cual pertenecemos, la del campo popular y revolucionario latinoamericano. Es importante tener en cuenta aquello pues en el análisis social siempre las preguntas se hacen situadamente. Nuestro lugar está claro y desde ahí insistimos en la importancia de distinguir conceptual y políticamente entre tipos de medios, tal como advertíamos en la sección anterior, es decir, entre los de las corporaciones comunicacionales al servicio del capital, y los actores independientes y contra- hegemónicos.

Como señalábamos, una de las principales motivaciones de los diferentes actores en su lucha por la acumulación de capital y de recursos en el campo comunicacional, es la batalla por lo verdadero, lo legítimo, lo creíble, lo verosímil, por lo que puede y no puede ser en el imaginario colectivo. Es

una contienda profundamente ideológica, cuyo objetivo son las mentes de las audiencias y se juega en ella, como diría Zizek (2003), “la matriz generativa que regula la relación entre lo visible y lo invisible, entre lo imaginable y lo no imaginable, así como los cambios que se producen en esta relación”. Efectivamente, los discursos que los diferentes dispositivos comunicacionales ponen en circulación, los sentidos sociales que intentan imponer en el público, las lecturas hegemónicas que se instalan, los imaginarios y significados sociales que están en juego, dependen mucho de lo que se vuelve visible o invisible y de lo que se logra o se impida que las audiencias imaginen. En ese sentido afirmábamos antes que la correlación de fuerza en el campo comunicacional incide en el régimen de verdad que se instala socialmente, y, de ese modo, en la construcción de consenso, por lo tanto, en la hegemonía y en el despliegue la dominación clasista y, claro está, en la resistencia a ella.

La asimetría de fuerzas como nuestra realidad concreta en esa batalla por lo visible y lo imaginable es también premisa necesaria para iniciar cualquier análisis en relación con la pregunta pragmática de *qué hacen los medios*. Partiendo de esa base, debemos reconocer que – como suele ocurrir– cuando se tiene la fuerza se tiene también mayor capacidad para tener la iniciativa de la batalla. En un teatro de operaciones asimétrico, salvo en momentos de excepción, uno no suele tener la iniciativa. “La verdad es que no se puede escoger la forma de guerra” decía Gramsci y, no tenemos dudas, que, continuando con la metáfora bélica del revolucionario italiano, la internacional mediática ha conquistado en las últimas décadas mejores posiciones desde las cuales operar ofensivamente y atacarnos⁶.

En ese sentido, y en concordancia con los tiempos de supremacía del capitalismo globalizado que inician luego de la caída de la Unión Soviética, los dispositivos comunicacionales del capital han desarrollado un estrategia de ataque, ideológico-discursiva, permanente: la estrategia del desaliento. Se trata de un procedimiento basado en la máxima de que no hay alternativa al capitalismo y a la democracia liberal. Este binomio habría resuelto a tal grado los problemas políticos y económicos fundamentales del mundo que de manera natural se habría producido el declive y la irrelevancia de las doctrinas y posturas rivales, como la socialista, comunista, anarquista, la ecologista, la feminista clasista, etc. Es el famoso T.I.N.A. de Margaret Thatcher (*There Is No Alternative*), el fin de la historia de Fukuyama, el fin

⁶ Por lo mismo, postulamos que nuestras lógicas de despliegue y accionar en la batalla deben ser, fundamentalmente, de defensa y contra-ataque, y sólo en ciertas ocasiones, de ataque. Este punto se desarrolla en el próximo capítulo en detalle.

de las ideologías del discurso postmoderno, etc. Consecuentemente, con esta (supuesta) desaparición de la polaridad ideológica debería también desaparecer todo rasgo discursivo y político de antagonismo de clase, pues se supone que éste ya no existe. En esta lógica, los problemas sociales se reducen a problemas de dirección y administración de las *democracias capitalistas* (Borón, 2000). Todo discurso que postule lo contrario, que denuncie antagonismos, desigualdades, contradicciones y tensiones de clase, que proponga modelos alternativos de desarrollo, críticas estructurales, otros caminos sociales, etc. es sancionado, desprestigiado, y, ojalá, silenciado.

El propósito central está claro y debe ser cabalmente comprendido por la izquierda. Desalentar para desmovilizar. Esa es una cuestión clave en la acción comunicacional del enemigo a la que nos enfrentamos. Esta macro-estrategia desplegada comunicacionalmente en el mundo capitalista está sustentada en diversas tácticas, todas ellas orientadas a impedir que nadie, excepto ellos, tenga éxito en la conquista de los territorios que permite la comunicación, a saber, los cuerpos y las mentes. Es una macro-estrategia que debemos siempre tener presente en la ejecución de nuestros movimientos y, sobre todo, al momento de generar procedimientos de conexión con las audiencias.

Tácticas para el desaliento desmovilizador: distopía, exageración, distorsión

Esta macroestrategia comunicacional es librada por el enemigo desde sus posiciones ventajosas y globales. Se operativiza con un discurso constante, repetido de mil maneras, en distintos formatos y estilos y que insiste en la imposibilidad de salir del orden actual. Es el discurso desmovilizador del desaliento, que provoca, como dice Zizek, que se vuelva más fácil imaginar el fin del mundo que el fin del capitalismo. La distopía puede ser y se difunde comunicacionalmente (por ejemplo, en series como *Black Mirror*, *El Cuento de la Criada*, etc.), la utopía no está permitido pensarla.

Por lo tanto, guiados por dicho macro propósito, un blanco permanente del adversario en esta batalla comunicacional, es el discurso utópico. Éste siempre está bajo fuego enemigo. Todo lo que pudiera (re)presentar modelos de sociedad distintos, visiones de mundo y del ser humano alternativos es perseguido comunicacionalmente de manera implacable. Como la historia nos enseña, la utopía activa energías movilizadoras. Sabiéndolo, los

dispositivos comunicacionales del capital despliegan radical y globalmente, bajo diferentes formatos, géneros, plataformas, canales y estilos, ataques desmovilizadores mediante la táctica anti-utópica.

Tienen sus radares activados día y noche para combatir e impedir, “la creación de una fantasía concreta que operará sobre un pueblo disperso y pulverizado, para organizar su voluntad colectiva”, ...***la fantasía concreta que pudiera organizar la voluntad colectiva del pueblo disperso....*** con esa idea-verso, con esa claridad poético-política Gramsci sintetiza la importancia, el poder y, por lo tanto, el peligro que representa para la dominación una idea de transformación, liberación y emancipación cuando le llega su hora.

Las comunicaciones del capital protegen la vigencia del *hegemon ideológico* de que sólo un mundo es posible, desacreditando cualquier ejemplo que genere esperanza utópica. Sus radares están atentos porque lo utópico no sólo entraña luchar por un proyecto que se sabe cuasi-inalcanzable, aunque deseable (en un sentido marcusiano), también implica “una orientación que trasciende la realidad y que, al mismo tiempo, rompe los vínculos del orden existente” (Cioranescu, 1972: 21).

El ataque se dirige entonces a cualquier discurso, líder, lideresa, tendencia, ejemplo o dinámica social de los cuales pudiera emanar energía utópica que amenace con reemplazar la distopía como futuro, que ofrezca una promesa de romper vínculos con el orden existente y organizar la voluntad de un pueblo disperso. Se trata de evitar cualquier asociación de lo utópico con lo realizable, de lo deseable con lo posible. Se trata de crear un desaliento que opera para desmovilizar en el marco de una representación comunicacional de nosotros y nosotras como personas psicológicamente incapaces de generar dirección social, inteligencia colectiva y liderazgo moral. Por esta razón, conceptualizamos en estas páginas a los medios del capital, a los medios hegemónicos como *dispositivos del desaliento* (DDD, en adelante) cuya tarea es la anulación sistemática de la función movilizadora que los discursos pueden tener como referentes de sentido y condición de posibilidad de otros proyectos.

Se trata de una línea de ataque en perfecta coherencia con esta fase del capitalismo en la cual se invierten miles de millones de dólares promoviendo *la política de la despolitización*. Se trata de una *despolitización inducida*, funcional a la desmovilización social, característica del neoliberalismo, se lleva a cabo, por ejemplo, borrando

la dimensión conflictiva de la política y reemplazándola por una concepción consensualista; alabando *la razón experta* por sobre el conocimiento social; provocando deliberadamente que las elecciones tengan cada vez menos consecuencias prácticas; generando un consenso electoral neoliberal, y promoviendo una “retirada popular de la política convencional”, en definitiva, una democracia sin *demos* (Mair, 2015).

La exageración/mitigación: otra táctica operacional de los Dispositivos del Desaliento

Quien entendió y alertó explícitamente acerca de estrategias y tácticas comunicacionales de este tipo fue el Presidente Hugo Chávez. En su lucidez política e intelectual, Chávez denunció y desnudó públicamente ciertos modos en que operacionalmente se ponen en marcha los ataques. En esa línea, la táctica de exagerar nuestros errores y minimizar al máximo nuestros éxitos, y, al revés, mitigar sus errores y exagerar sus éxitos, es otra modalidad al servicio de la estrategia de la desmovilización impulsada por los Dispositivos del Desaliento. Se conforma de este modo una representación semiótica de dos grupos, un Ellos y un Nosotros a quienes se asocian virtudes y fracasos.

En una de sus últimas reuniones con su gabinete ministerial, el 13 de octubre de 2012, transmitida en vivo por la señal de Venezolana de Televisión, el presidente Chávez señaló ante el país:

“El eje central de la estrategia burguesa, desde hace 14 años, desde que empezó nuestro gobierno, y eso va a permanecer así porque la estrategia es efectiva para ellos y dañina para nosotros, es una estrategia que tiene dos ámbitos:

Uno: negar radicalmente toda obra de gobierno...¡hasta el exceso!. La burguesía con su gran poder medial niega, distorsiona toda obra de gobierno.

Dos: al mismo tiempo, resaltar nuestros errores o aquellas situaciones que no son producto exactamente de nuestros errores, sino muchas veces hasta de factores naturales. De una vez viene la agresión directa, es como una artillería, hablando militarmente. Fuego a discreción. Es como la gota en la roca, solo que no son gotas, son chorros...Estamos en una guerra”.

Son éstos, efectivamente, dos procedimientos operativos que se ponen a circular a través de dispositivos comunicacionales cartelizados, en el marco de una guerra psicológica dirigida, en este caso, hacia Venezuela, pero

extensible a todo el campo popular, reformista, radical y revolucionario: negar e invisibilizar lo positivo y exaltar lo negativo, “hasta el exceso”, para desalentar y así desmovilizar.

Ejemplos hay miles; son procedimientos dañinos, como decía el Comandante, pues pueden afectar potencialmente la moral de nuestras filas, si no son contrarrestadas a tiempo y eficazmente.

La distorsión: desalentar mintiendo con algo de verdad

Distorsionar la realidad es otra táctica de los DDD. Ya vimos más arriba el ejemplo de las portadas de los principales diarios españoles haciendo aparecer a una de las empresas más contaminantes de Europa como una institución sumamente preocupada por el medio ambiente. Se trata de una inversión de la realidad que a menudo es muy difícil de desmontar, no sólo porque en casos como éste cuenta con el respaldo editorial coordinado de los medios hegemónicos, sino porque siempre tiene cuotas de verdad, es decir, no es una mentira completa.

En las tácticas de distorsión lo que está en juego no es la verdad, sino la verosimilitud. Los medios – todos, los de ellos y los nuestros- pueden ser potencialmente eficaces en estas operaciones porque no levantan sus discursos sobre la nada, sino que sobre creencias previas, histórica e ideológicamente trabajadas, con sedimentación histórica. Construyen así representaciones sobre imaginarios anclados en la conciencia colectiva y hábitos ya formalizados en prácticas sociales que indican lo (supuestamente) correcto y verosímil. Sumemos a eso que en los últimos 200 años se fue creando un lazo entre medios y público en cuya base estaba la credibilidad de los primeros. La audiencia supone *a priori* que lo que los medios informan es real, que no es inventado, que está referido a acontecimientos o hechos que realmente han ocurrido. Es lo que se ha denominado el *contrato fiduciario* entre estas instituciones y las personas, es un acto de confianza construido históricamente.

Este lazo histórico entre medios y audiencia hoy está evidentemente viviendo una situación de inestabilidad. En gran parte debido a la aparición masiva de las *fake news* en el nuevo contexto digital, pero también debido al cada vez más explícito rol ideológico, reaccionario y anti-democrático que juegan los medios de las corporaciones en las democracias capitalistas. Ese papel ha sido especialmente evidente en América Latina en las últimas dos décadas, durante las cuales, por un lado, todos los gobiernos progresistas tuvieron

que enfrentar la acción política desestabilizadora de estos medios, y, por otro, los movimientos sociales – protagonistas de rebeldía popular en esta fase – la criminalización constante en la representación que de ellos se hace.

En esa línea, una operación distorsionadora concreta a la que nos hemos enfrentado – y nos seguiremos enfrentando- en América Latina durante estas dos primeras décadas del siglo 21 ha sido la construcción ideológica por parte de los DDD de una dicotomía y un antagonismo entre la *buena* y la *mala* izquierda. Se trata de una acción permanente en los protocolos de ataque que también debemos considerar.

Ocurrió de manera evidente cuando los triunfos contundentes y repetidos de líderes y lideresas como Chávez, Correa, Evo, Néstor, Cristina, Ortega, Lula y Dilma pusieron a los DDD ante el desafío de explicarle a la opinión pública nacional y mundial esta *anormalidad*. Algo no cuadraba con el consenso capitalista cuando de pronto líderes que encarnan utopías supuestamente desvanecidas, y que no estaban dispuestos a asumir a ciegas el mandato ideológico del TINA o los dictados económicos del Consenso de Washington, fueron apoyados masivamente por sus pueblos en elecciones democrático-liberales.

Para intentar explicarlo se recurrió – en base a creencias previas, histórica e ideológicamente trabajadas- a una distorsión de larga data en la historia de la dominación, a una táctica que, para ser eficaz, puede levantar sus discursos sobre imaginarios anclados en la conciencia colectiva y en hábitos previamente formalizados en prácticas sociales.

Como bien sabemos por estas tierras, los colonizadores – sean españoles, portugueses, alemanes o franceses- siempre han distinguido entre los “buenos y malos” súbditos. Para ellos siempre han existido dos clases de sometidos, el buen indio y el buen esclavo, versus el indio salvaje o el negro cimarrón. Malinche o Bartolina Sisa; Moctezuma o Cuauhtémoc. Históricamente esta distinción distorsionadora que hace aparecer la dominación como buena para quienes la aceptan, ha servido de sustento ideológico-discursivo para justificar golpes de estados, intervenciones extranjeras, asesinatos selectivos...todo ello en nombre de la protección de “los buenos súbditos”. Es lo que ha ocurrido, por ejemplo, tras el derrocamiento de Evo Morales en diciembre de 2019, luego del cual dirigentes golpistas entraron con la Biblia al palacio de gobierno y policías golpistas arrancaron las wiphalas de sus uniformes; restauraba así el buen indio la simbología del amo.

El imperialismo, mediante sus DDD, retoma esa estrategia colonial, la reactualiza e implementa intensivamente a partir de la llamada *década ganada*, cuando gobiernos populares y mandatarios que se parecen a sus pueblos empiezan a gobernar en América Latina. De este modo, se comienza a instalar una representación mundial de una “buena” y una “mala” izquierda en nuestro continente. Mientras la buena izquierda es representada como aquella que no cuestiona la economía de mercado, que es amigable con la inversión extranjera (*pro-inversión* es el mantra) y respetuosa de la democracia, que, por lo tanto, es seria y políticamente madura⁷, la mala izquierda sería políticamente autoritaria y económicamente desastrosa. En esa representación, en un extremo se ubicaba Chile (hasta que les llegó el estallido social de octubre de 2019) y en el otro, Cuba y Venezuela.

Efectivamente, a partir del triunfo del Presidente Hugo Chávez en 1998 observamos una extensa e intensa adhesión mediático-discursiva de los DDD a esa tesis de la buena/mala izquierda que retoma una continuidad histórica con las distorsiones construidas durante la dominación colonial. No son sólo sus medios, es una batalla comunicacional amplia de la que también participan activamente los intelectuales de derecha como Vargas Llosa, Carlos Castañeda o Fernando Henrique Cardoso; opinólogos decadentes como Jaime Bayly, cantantes decrépitos como Miguel Bosé y también, por supuesto, las redes sociales. Es decir, vemos todo un *bloque comunicacional* operando en función de la popularización mundial de esta tesis binaria cuya finalidad es instalar este esquema interpretativo y consolidarlo culturalmente para contrarrestar, en el plano ideológico, la aparición de alternativas políticamente soberanas y hacer aparecer en el plano operativo la intervención foránea como benevolente y necesaria, como “humanitaria”.

El pueblo tonto que elige mal

Una vez construida la dicotomía entre la buena y la mala izquierda, la táctica distorsionadora pasa a un siguiente paso para explicar a la opinión pública mundial de cómo es posible que la mala izquierda triunfe en las urnas. La cuestión es cómo resolver comunicacionalmente la paradoja de que líderes como Chávez, Evo o Maduro, representados como dictadores e ignorantes, triunfen electoralmente, en el marco de la formalidad institucional

⁷ Sin duda, los mejores exponentes de esa para el imperialismo “buena izquierda” son los casos de los ex Presidentes ‘socialistas’ de Chile, Ricardo Lagos y Michelle Bachelet.

burguesa. Una manera de hacerlo es atacando a quienes votan por ellos, es decir, distorsionando la representación mediática de sus electores/as.

Entonces el pueblo cuando es mostrado (lo que ocurre poco, generalmente se lo invisibiliza), lo es como sujeto emocional poco racional y desinformado. Es decir, como un actor no legitimado en el proceso electoral, sugiriéndose, de este modo, que sus acciones políticas tienen poca validez y son erradas. Un pueblo ciego y políticamente interdicto es una buena explicación para que las audiencias del mundo occidental sepan interpretar el hecho de que el pueblo sigue votando por líderes de la mala izquierda.

De este modo, en un esfuerzo por hacer encajar en los marcos de las audiencias situaciones *anómalas*, las estrategias político-comunicacionales de los DDD intentan instalar marcos interpretativos en la opinión pública mundial que permitan separar el voto de la democracia, y cuestionar, de este modo, las credenciales democráticas de Presidentes como Nicolás Maduro o Evo Morales, elegidos en procesos profundamente participativos y democráticos, y denunciar déficit democrático en un país que como Venezuela tiene “el mejor sistema electoral del mundo” (Jimmy Carter dixit).

Repliegue, contrataque y ataque de los Dispositivos del Desaliento

Hemos hablado acerca de lo que reflejan los medios hegemónicos como actores sociales, también de lo que hacen como dispositivos del desaliento en el plano ideológico a través de sus discursos. Veamos ahora cómo estos actores políticos intervienen ya operativamente, desde sus posiciones de fuerza, contra los procesos de transformación social.

Partamos con algo de historia nuestra. Ya lo mencionábamos, la primera década del siglo 21 significó para la derecha un momento en que fuerzas progresistas y de izquierda la desplazaron de los gobiernos en parte importante del continente. Estos triunfos implicaron, entre otros, la reconfiguración del sistema de partidos en los países sudamericanos. Con la aparición de nuevos líderes y lideresas, de nuevas mayorías políticas y de nuevos referentes, los partidos tradicionales, aliados del imperialismo y que habían dirigido el destino de sus países en las últimas décadas, comenzaron a ser seriamente cuestionados, desplazados y en ocasiones marginados. En un sentido gramsciano, se fue conformado un nuevo liderazgo político e intelectual, un nuevo bloque de poder.

Partidos con décadas de existencia, que jugaron un rol clave en la instalación y legitimación del neoliberalismo en el continente, como Alianza Democrática (AD) y Comité de Organización Política Electoral Independiente, (Copei), en Venezuela, el Partido Social Cristiano de Ecuador, el Movimiento Nacionalista Revolucionario en Bolivia etc. sufrieron debacles electorales ante los arrolladores y repetidos triunfos del Movimiento al Socialismo (MAS) en Bolivia, el Partido Socialista Unido de Venezuela, Alianza País en Ecuador, Frente Amplio en Uruguay, Partido de los Trabajadores en Brasil, etc. El sistema político tradicional se tornó muy inestable, lo que provocó dinámicas centrífugas, una reconfiguración del mapa político, el repliegue de las antiguas organizaciones partidarias y la consolidación de nuevas.

El Repliegue: el sistema de medios como estructura de retaguardia.

En dicho contexto de inestabilidad de las estructuras políticas tradicionales de la burguesía, de debilidad de las fuerzas conservadoras y de relativo desconcierto del imperialismo, el sistema de medios configurado durante las décadas neoliberales actuó mucho más allá de su dimensión comunicacional: operó como estructura de repliegue de la derecha.

Efectivamente, ante el avance de la izquierda, frente a un escenario imprevisto, con nuevos líderes y movimientos sociales fuertes, el sistema de medios se transformó en la retaguardia estratégica a la cual huir, en la cual reagruparse y desde la cual fortalecer trincheras para futuros contra-ataques. Se trata de una gran lección para la izquierda que debe ser incorporada a nuestro aprendizaje histórico.

Esto fue posible porque los cambios políticos progresistas impulsados por nuestros gobiernos, si bien permitieron desplazar a las oligarquías del poder ejecutivo, apenas modificaron las relaciones medios-Estado, construidas durante las décadas neoliberales de los '80 y '90.

Los representantes políticos de la oligarquía, convertidos en minoría en los poderes ejecutivos y legislativos, se vieron obligados a reaccionar y buscar otras formas en su lucha clasista por el control de las estructuras decisionales del poder político. Como dijo en aquel entonces el ex vicepresidente boliviano, Álvaro García Linera, “el bloque de poder del viejo Estado, carente de un nuevo proyecto político general, se ha replegado. Estamos ante un nuevo sistema político donde se están reconfigurando cinco aspectos: las características clasistas y culturales del nuevo bloque de poder estatal; las nuevas fuerzas políticas duraderas en el país, los nuevos liderazgos generacionales, la distribución territorial del poder estatal y, por supuesto, el nuevo sistema de ideas antagonizables a mediano y corto plazo” (García Linera, 2008:400).

En ese contexto, la estructura neoliberal del sistema de medios acogió a la dañada estructura política del bloque reaccionario, y desde ahí comenzaron, como nunca en la historia, a ejercer “la dirección política e ideológica de la derecha latinoamericana” (Sader, 2009: 69). Se tornaron en los más identificables defensores públicos y guardianes políticos de los intereses del capital y del imperialismo. Como explica Britto (2004: 46) para el caso de su país, “en Venezuela la universal contradicción entre medios y

partidos, se convirtió en sustitución”. Desde esa trinchera, los dirigentes, los candidatos y los intelectuales orgánicos de la oligarquía encontraron, en un momento de zozobra, un lugar seguro desde el cual actuar.

Este acoplamiento orgánico de la derecha política con su sistema de medios resultó relativamente natural, ya que a partir de la década del ‘80 se habían construido y consolidado una serie de condiciones materiales objetivas para ello. Por un lado, gracias a la acción cómplice de los gobiernos, se desreguló el sector comunicacional, se debilitaron los controles antimonopólicos y se permitió la existencia de una oligopólica estructura de propiedad que favorecía ideológicamente a la derecha. Por otro lado, gracias a legislaciones pro-mercado, los medios hegemónicos siguieron gozando de altos e inéditos grados de autonomía frente a todos los gobiernos progresistas.

Así las cosas, no le resultó difícil a la derecha latinoamericana construir en el campo comunicacional su propia estructura de repliegue defensivo para articularse y desarrollar sus estrategias políticas en un contexto nuevo, inestable y desfavorable. Se probó así la capacidad de los medios de cumplir “un papel aglutinador de primer orden” (Laclau, 2014: 72) y, sobre ese potencial, provocar, por un lado, una verdadera sustitución de la oposición política, y, por otro, convertirse en una plaza defensiva ante la ofensiva popular que debilitó y desestabilizó por un tiempo a las fuerzas de la oligarquía, tiempo durante el cual ésta transfirió desde los partidos a los medios la función hegemónica de articular a sus fuerzas.

Al menos tres lecciones para la izquierda emanan de este episodio histórico:

- La relación campo estatal – campo comunicacional debe ser abordada como un asunto prioritario en nuestra acción político.
- El sistema de medios puede operar como retaguardia y estructura de repliegue en caso de ofensivas políticas del adversario.
- El sistema de medios puede cumplir un rol aglutinador y orientador (doctrinariamente hablando) ante los ataques exitosos del adversario que allanen el camino para futuros contra-ataques.

El Contra-ataque: el media-lawfare como mecanismo restaurador

No diga “lawfare”, diga “media-lawfare”.

No basta decir “lawfare”. La acción operativa a la que nos referimos es un binomio, “media-lawfare”, con su cara comunicacional y su contracara jurídica; operan juntos y se necesitan mutuamente para que su acción contra-ofensiva surta efecto. Como bien lo explicó la vicepresidenta de Argentina, Cristina Kirchner, con ocasión de la presentación de su libro *Sinceramente* en La Habana a principios de 2020, “los medios primero instalan una verdad, y ésta luego se comprueba jurídicamente”. Es, en ese sentido, un fenómeno de dos caras y de dos etapas.

Esa es la dinámica y la hemos podido comprobar una y otra vez: después del repliegue derechista, después de hacerse fuertes en la trinchera mediática empleada como retaguardia estratégica, vino el contra-ataque. Éste se desplegó en distintos frentes, y en el comunicacional la operación “media-lawfare” fue muy eficaz.

Efectivamente, mientras nuestros gobiernos junto a los movimientos sociales ensayaban “estrategias de salida” al neoliberalismo y tratábamos – con desigual fortuna- de erigir nuestro propio bloque comunicacional, ellos ideaban aceleradamente estrategias de retorno al poder. El “media-lawfare” actuó como cabeza de playa.

Hablamos de un sofisticado mecanismo geo-estratégico del siglo 21, ideado en los laboratorios del imperialismo estadounidense para iniciar una dinámica de reversión política, de *roll-back*, frente a gobiernos no afines. Consiste en un uso combinado del Tercer y Cuarto Poder como herramienta de intervención golpista que opera como mecanismo de restauración. Fue implementado en nuestro continente contra los y las máximas dirigentes de los procesos emancipadores. Lula, Dilma, Lugo, Evo, Correa, Blas, y otros han sido víctimas de estos montajes jurídico-comunicacionales que han golpeado fuerte al campo popular. En el centro de dicha estrategia se ubican los diversos dispositivos comunicacionales – medios tradicionales, redes sociales, comunicadores, periodistas, corporaciones mediáticas, matrices de opinión, *fake news*, etc. - que en alianza con jueces y fiscales, muchos de ellos formados en Estados Unidos, son empleados como herramientas desestabilizadoras.

En esta combinación de recursos se emplea, en primer lugar, a los medios y las redes sociales para desprestigiar a los/las dirigentes con acusaciones escandalosas y ligadas, por lo general, a la corrupción o el narcotráfico. La “evidencia basada en informaciones de los medios” basta para desencadenar políticas intervencionistas. Vale la pena, por ejemplo, leer el “Country Reports on Terrorism 2019: Venezuela”, de la Oficina de Contra-terrorismo estadounidense que basa sus evidencias acerca de los vínculos del ELN colombiano, de las FARC, de Hamas y de Hezbollah con el gobierno de Venezuela en “*media reports*”.

Primero se crea un *juicio mediático* con el fin de generar una circunstancia que allane el terreno para el siguiente paso, la persecución y la sanción judicial. Nuevamente los medios muestran en la batalla ideológica su capacidad de hacer primar lo verosímil por sobre lo verídico. Es ese un efecto fuerte de los medios hegemónicos en esta época. Las calumnias que han sido comunicacionalmente amplificadas resultan ser, por lo general, falsas, pero gracias a la acción mediática adquieren visos de verosimilitud. Se legitima así una ilegítima persecución política. No sólo ocurre en América Latina, el guión es similar en cualquier país donde las fuerzas progresistas logran romper el cerco neoliberal. Bien lo sabe una de sus víctimas, el político español y líder de Unidas Podemos, Pablo Iglesias: “El problema es que la dimensión fundamental de las cloacas es mediática. El trabajo de la policía en España consistía en dar una apariencia de investigación a infamias; una apariencia de investigación a acusaciones falsas. De lo que se trata es de que haya muchas horas de telediarios, de tertulias, de informativo, de digitales diciendo barbaridades, eso va haciendo que el mensaje cale. La dimensión fundamental es mediática, no tanto policial. La mentira es el arma fundamental de la política de algunos sectores, para atacar al rival político”.⁸

Tal vez el caso más paradigmático de esta alianza jurídico-comunicacional ha sido el de Julian Assange, fundador de Wikileaks. Efectivamente, el media-lawfare fue el mecanismo para anular a Assange y encerrarlo de por vida, después de que éste revelara crímenes de guerra, blanqueo de capitales, espionaje y corrupción en la élite mundial. Seguramente la mayoría de nosotros/as hemos escuchado acerca de las acusaciones de violación y abuso sexual que circulan contra el australiano y que fueron las que lograron arrinconarlo, inmovilizar y desprestigiarlo ante buena parte de la opinión pública mundial que siguió ese enjuiciamiento mediático, hasta su secuestro de la embajada ecuatoriana en Londres. Estas falsas

8 Entrevista a Pablo Iglesias, 3 de julio de 2020, Radio Nacional de España.

acusaciones incluso lograron que parte del mundo progresista y buena parte del movimiento feminista se alejara y desinteresara por su caso.

Sin embargo, las violaciones y abusos sexuales sólo existieron en la mentes de editores y periodistas que en connivencia con servicios de inteligencia (las cloacas, como dice Pablo Iglesias) construyeron un juicio mediático en base a pruebas inexistentes que, no obstante, lograron instalar una sospecha mundial. El mismo relator especial de la ONU sobre la Tortura y Tratos Crueles, Nils Meizer, quien por un tiempo se negó a investigar el caso, lo reconoce: “Yo también perdí mi enfoque, a pesar de mi experiencia profesional, que debería haberme hecho estar más alerta. Al principio me negué a ver el caso, mi impresión, en gran medida, estuvo influida por los medios”. Su actitud cambió luego que en 2019 secuestraran a Assange de la embajada ecuatoriana, ocasión en que por primera vez Meizer, en vez de informarse acerca de este caso en los medios, lo hizo con documentos fuente de la defensa de Assange. “Rápidamente resultó evidente que algo no estaba bien. ¿por qué una persona estaría sujeta a nueve años de investigación preliminar por violación sin que nunca se hayan presentado cargos? Imagínese ser acusado de violación durante nueve años por todo el aparato estatal y los medios de comunicación, sin tener la oportunidad de defenderse porque nunca se presentaron cargos”.

He ahí el juicio mediático versus el juicio legal, mientras en el primero se lo acusaba a Assange de delitos sexuales, nunca en ningún juzgado del mundo una mujer formuló una acusación o denuncia de esa naturaleza. El propio relator, después de leer los expedientes judiciales lo confirma: “Apenas podía creer lo que leía: según el testimonio de la mujer en cuestión, nunca se produjo una violación. No sólo eso: la policía de Estocolmo cambió el testimonio de la mujer para que, de alguna manera, pareciera una posible violación. El 20 de agosto de 2010, una mujer llamada S.W. entró en una comisaría de Estocolmo junto con una segunda mujer llamada A.A. La primera, S.W, dijo que había tenido relaciones sexuales consentidas con Julian Assange, pero que él no había usado condón. Dijo que ahora le preocupaba que pudiera estar infectada con VIH y quería saber si podía obligar a Assange a hacerse una prueba de VIH. Ella dijo que estaba realmente preocupada. La policía anotó su declaración e inmediatamente informó a los fiscales. Incluso antes de que pudieran terminar las preguntas, se informó a S.W. de que Assange sería arrestado bajo sospecha de violación. S.W. se sorprendió y se negó a continuar con el interrogatorio. Mientras todavía estaba en comisaría, ella le escribió un mensaje a una

amiga diciéndole que no quería incriminar a Assange, que solo quería que se hiciera una prueba de VIH, pero que la policía aparentemente estaba interesada en ‘ponerle las manos encima’. S.W nunca acusó a Julian Assange de violación. Ella se negó a responder más preguntas y se fue a su casa. Sin embargo, dos horas después apareció un titular en la portada de *Expressen*, un tabloide sueco, que decía que Assange era sospechosos de haber cometido dos violaciones”.⁹

Como vemos el *media-lawfare* que involucra a actores del campo mediático, el judicial y el policial puede generar climas de opinión contundentes y engañar incluso a expertos, lo que facilita, por supuesto, la persecución posterior de los/las inculpados en base a pruebas falsas o incluso inexistentes.

¿Qué tienen en común el Tercer y el Cuarto Poder, que son las áreas desde donde se posibilita este mecanismo? Se trata de los sistemas más alejados del control social, aún más que los poderes legislativo y ejecutivo. El voto, el sufragio, las urnas no juegan rol alguno en el caso de los tribunales y de los medios, a diferencia de lo que ocurre con otros poderes institucionalizados.

Por lo mismo, el uso instrumental del sistema jurídico y del mediático es perfectamente factible para las fuerzas reaccionarias locales, sujetas al mando operacional del imperialismo. En América Latina, bajo su dirección han librado una batalla que les ha permitido crear condiciones de posibilidad para su retorno a la administración política del Estado, luego de haber sido expulsados de ahí por más de una década. En ese sentido, el imperialismo encontró en el *media-lawfare* un mecanismo de restauración, que es un mecanismo de época. No es el único, por supuesto, el dinero, los asesinatos, los bloqueos y la provocación militar actúan al unísono. Pero en el (necesario) plano ideológico éste es el que ha operado a modo de contraofensiva predilecta.

Se trata de una característica de la actual batalla comunicacional de la cual debemos tomar notas para futuras confrontaciones. En ella los dispositivos comunicacionales de la derecha juegan un papel protagónico, liberando a diario y concertadamente dosis de ideología, falsedades, veneno y ataques contra las fuerzas progresistas que se van asentando semiótica y simbólicamente, permeando así a una parte importante de la opinión pública¹⁰.

⁹ Entrevista completa al relator de la ONU en https://www.eldiario.es/internacional/relator-onu-julian-assange-condenado_128_1114383.html

¹⁰ Es importante insistir en que esta estrategia de la derecha se ha visto facilitada por los errores de gestión, corrupción y desconexión con las bases populares que

Como vemos, la derecha comprende perfectamente la importancia vital de superestructuras como la jurídica y la mediática para su actuar, y las cuida como fortalezas que permiten en tiempos difíciles el repliegue primero y luego la generación de tácticas contra-ofensivas que contribuyen significativamente en el asalto y retoma del poder. Esas superestructuras, apenas modificadas por los gobiernos progresistas, se cuidan como se cuidan las trincheras en una guerra. Así fue posible que tras el desalojo de la derecha del poder Ejecutivo en la primera década del siglo 21 y a pesar de nuestro avance popular, las fuerzas reaccionarias usaran los dos poderes más autónomos y alejados de la ciudadanía para conformar un mecanismo golpista de retorno. La batalla comunicacional tiene pues esas dimensiones, unas que a pesar de su naturaleza ideológico-semiótica tienen consecuencias muy materiales.

De la retaguardia a la contraofensiva: de la fase crónica a la fase aguda de la batalla comunicacional

La etapa de repliegue derechista fue una fase que les sirvió para el reagrupamiento, re-ordenamiento de filas y, sobre todo, el acomodo al nuevo contexto político signado por la pérdida del poder ejecutivo y legislativo que pasaron a manos de fuerzas políticas de izquierda o progresistas en gran parte del continente.

Pero la derecha tiene la cuestión estratégica muy clara y el pasaje a la contra-ofensiva siempre es sólo cuestión de tiempo. En esa dinámica podemos distinguir que en la etapa de retaguardia el uso de los medios tradicionales (televisión, prensa, radio, revistas) fue fundamental, pero posteriormente, cuando se pasa a lógica del contra-ataque el uso de las redes sociales se vuelve de la mayor importancia.

La primera etapa la llamaremos la “fase crónica” de la batalla comunicacional, en ésta los medios tradicionales juegan un papel protagónico diseminando de manera prolongada ideología de desaliento, de desmoralización y de despojo de legitimidad a las autoridades democráticamente electas (de “veneno”; como diría Fidel). Posteriormente

en muchos casos han mostrado los gobiernos anti-neoliberales y que sirvieron para el proceso de criminalización de los gobiernos populares. El socavamiento de la legitimidad no sólo se explica por variables comunicacionales y externas a nuestro campo, en ese sentido, vale la pena no olvidar que la praxis política es una variable importantísima para la potencial creación de imaginarios.

la acción comunicacional reaccionaria pasa a la “fase aguda” en cuyo centro está la acción de las redes sociales y medios digitales, y en la cual se apuesta por el efecto hipodérmico y directo de la comunicación. Ambas fases suman¹¹.

De acuerdo a cada contexto se elige la red social que se priorizará para la fase aguda. En EE.UU. Trump optó por Facebook (Fb) para la ofensiva en su campaña electoral y el asalto – lleno de ofensas, mentiras y fake news- al sillón presidencial. Tiene sentido, la penetración de esta red social en USA es muy superior, por ejemplo, a la de Whatsapp: el 73% de los estadounidenses la usa, y es ésta su fuente de información más importante; en cambio, con más de 315 millones de habitantes, no más 68 millones usan Whatsapp, al año 2019. Sin embargo, ya instalado en el Gobierno y obligado a pasar a la fase crónica, ha optado por la televisión y por Twitter para su acción político-comunicacional, a su vez, los movimientos de extrema derecha que lo apoyan prefieren YouTube para la diseminación de la ideología del odio (Tufekci, 2016). La situación en Brasil, el otro gigante gobernado por un extremista de derecha, tiene sus propias dinámicas. En la operación de contra-ofensiva reaccionaria contra Lula y Dilma los medios tradicionales jugaron un rol clave en la desestabilización de ambos, liderados por la cadena O’Globo. Ya en el gobierno, la extrema derecha pasa al uso preferente de las redes sociales y otros dispositivos tecnocomunicacionales. En Brasil 93 millones de personas – cerca de un 40% de la población - usan Facebook, mientras el empleo de Whatsapp es mucho más intenso y extenso, y llega al 70% de sus habitantes. De los poco más de 208 millones, unos 170 millones poseen celulares¹², y el 90% de esos usuarios son parte de uno o más grupos en esta red social, lo que dinamiza la difusión de mensajes por medio de esta vía. Fue entonces Whatsapp la herramienta comunicacional central elegida por la extrema derecha en la fase aguda. De hecho, la encuestadora Datafolha dio cuenta que el 40% de los votantes de Bolsonaro declaró haber difundido material partidario por grupos de Whatsapp.

11 En todo caso, aclaremos: la cuestión central no es que se usen las redes sociales en una fase más que en la otra, es evidente que éstas se emplearán, lo central es el modo en que se opera con ellas: diseminando mentiras, destruyendo simbólicamente la realidad, fabricando distorsiones y desinformación sistemáticamente, comprando ilegalmente bases de datos, etc.; y, por supuesto, cómo la izquierda reaccionamos y damos batalla en ese terreno.

12 www.celag.org

La efectividad política de Whatsapp ya se había probado en anteriores situaciones en Brasil, específicamente durante la campaña del 2014. Pero con el empleo realizado durante la campaña de Bolsonaro se dio un salto cualitativo, lográndose llegar directamente a lo que describimos antes como la extensión bio-cognitiva de nuestro cerebro y nuestros cuerpos: los celulares como plataforma de intervención política. De este modo, se logró atraer la atención política de muchos indignados con el sistema y convertir en activistas de campaña a quienes, en medio de su malestar, compartían su desilusión con la democracia neoliberal, desconfían de los medios tradicionales, concuerdan de que este sistema sólo sirve a las élites y están aburridos del discurso políticamente correcto.

Saber generar conexión discursiva con ese amplio ejército de individuos irritables que sabemos que existen en las sociedades neoliberales y saber politizar esa rabia (como la derecha ya lo está haciendo) es un desafío político-comunicacional clave. En ese marco la derecha le dio a Whatsapp un uso político y de campaña *ad hoc*. Pasaron así a la “*fase aguda*” sustentados en el contexto digital, con financiamiento irregular, uso opaco de bases de datos, destrucción simbólica de lo real, compra de números pertenecientes a sistemas oficiales de telecomunicaciones de otros países (como Portugal y EE.UU); creación y administración robótica de grupos originarios de Whatsapp, disparos en masa, caballos de troya, etc.¹³

El uso de la comunicación para expulsar de los gobiernos a nuestros(as) máximos(as) dirigentes e impedir su retorno, entraña profundos desafíos para las fuerzas anti-neoliberales que deben ser considerados, tanto en las sucesivas contiendas electorales, como en nuestras tácticas de defensa. La elección brasilera fue un laboratorio de la derecha para sus acciones contra-ofensivas, y lo aprendido será implementado, sin duda, en futuras elecciones. A su vez, el golpe de Bolivia, como veremos en las siguientes líneas, fue un laboratorio de la derecha en sus dinámicas de ataque golpista. En ambos casos se conjugaron elementos analógicos clásicos con sofisticadas operaciones digitales de inteligencia militar. Y aunque sea asimétrica la batalla, no podemos pelear en época de inteligencia artificial y *big data* con arcos y flechas, refugiándonos en discursos, acciones y rutinas que apelan a una nostalgia inmovilizadora y acrítica.

13 Durante esta fase aguda la batalla comunicacional brasilera los volúmenes siempre favorecieron a Bolsonaro. En Fb su cuenta tenía en la campaña 7 millones de seguidores, la de Haddad apenas 1 millón; en Twitter Bolsonaro tenía más de 2,6 millones de seguidores, 5 veces más que Lula y el doble que Haddad.

La necesidad urgente de una actualización respecto de las nuevas técnicas de comunicación política, un análisis crítico exhaustivo del uso político de internet, de sus fases y del margen de maniobra que tenemos ahí las fuerzas revolucionarias, así como la construcción de un *know how* de izquierda para la batalla comunicacional son prioritarios y es lo que, en parte importante, motiva este libro.

El Ataque: El campo comunicacional como estructura de ofensiva imperialista¹⁴

Luego del repliegue que sirvió para recuperar y consolidar posiciones perdidas vino el contra-ataque. Luego del contra-ataque, vino el ataque y se maniobró golpeando en todos los frentes posibles. Guerra de posiciones, guerra de trincheras, guerra sucia, guerra sin tregua...

El repliegue ordenado de la derecha hacia la estructura mediática ocurrió en todas partes de nuestro continente en donde las fuerzas populares lograron la conquista del gobierno. El contra-ataque vino luego en esos mismos países, aunque su expresión más avanzada, a modo de laboratorio, fue, como señalamos en el punto anterior, lo ocurrido en Brasil. En cuanto al ataque, la expresión de avanzada y la más sofisticada la pudimos ver a fines de 2019 en Bolivia, durante el golpe de Estado contra Evo Morales. Por lo mismo, lo observaremos más de cerca en las próximas páginas, pues es un caso paradigmático de cómo el enemigo emplea lo tecno-comunicacional para la batalla, para la conspiración política y para desestabilización social.

Efectivamente, resulta evidente que el golpe contra Evo Morales en noviembre de 2019 fue minuciosamente planificado y reúne todas las características de la guerra irregular o híbrida de diseño estadounidense. Se trató de un golpe que combinó modalidades conocidas (pronunciamientos militares, represión, masacres, etc.) con otras nuevas, especialmente en la dimensión tecnológica-comunicacional. En esa línea vimos que el golpismo empleó procedimientos materiales y virtuales que llaman la atención. Nos referimos a operaciones psicológicas (Psyops) que junto con otras técnicas de desestabilización social coordinaron actividades paramilitares de calle con una acción inédita de cibertropas en las plataformas digitales, para crear la sensación de un falso

14 Este estudio acerca del uso de Twitter durante el golpe de Estado en Bolivia fue realizado y escrito en conjunto con la colega cubana, Rosa Miriam Elizalde. Mis mayores agradecimientos para ella.

consenso popular contra el gobierno de Evo Morales, después de que el MAS ganara – una vez más- las elecciones ese año.

Podemos hablar en este caso, sin temor a equivocarnos, de ciberoperaciones digitales, por ejemplo, mediante la creación en muy poco tiempo de decenas de miles de cuentas falsas en Twitter que apoyaban la campaña pro-golpista. El método utilizado para contaminar y manipular la información fue híbrido, y combinó la acción digital entre:

- a) cuentas reales de referentes políticos del golpismo (Luis Camacho y Janine Añez, sobre todo);
- b) troles (cibertropas con cuentas auténticas destinadas a polarizar la conversación);
- c) bots (software que imita el comportamiento humano, con cuentas parcial o totalmente automatizadas en sus interacciones);
- d) seguidores regulares y reales.

A partir de la segunda semana de noviembre de 2019, cuando el golpe ya estaba en marcha, una red de voceros formales e informales, difundieron y reprodujeron de modo sistemático en las redes sociales información falsa y consignas (posicionando *hashtags*), para generar la percepción de un abrumador apoyo interno al gobierno de facto de Jeanine Añez, y al líder de la extrema derecha, Luis Camacho. En la mayoría de los casos se trató de bots, es decir, cuentas en Twitter no auténticas, con un funcionamiento automatizado, utilizadas para fortalecer la propaganda golpista y las campañas de odio contra Evo Morales y el MAS.

Lo que en esos días vimos -y que debe servirnos de aprendizaje para enfrentar desde lo comunicacional futuras azonadas golpistas- fue una *operación comunicacional de doble tenaza*: por un lado, la derecha produjo un apagón informativo mediante la clausura de los medios estatales y comunitarios afines al Gobierno (televisión, radio y prensa escrita), así como la persecución de periodistas contrarios al golpe, y, por otro lado, mediante inteligencia computacional se activó en las redes sociales una ruidosa cámara de eco en apoyo al golpe que generó en pocos días más de 1 millón de tuits. De este modo, mientras se silenciaba en el plano analógico al MAS, atacando los medios tradicionales que apoyaban al gobierno legítimo y dejando a los/las partidarias del gobierno sin canales de información, silenciados y fragmentados comunicacionalmente, se creaba en el plano digital una bulliciosa campaña golpista.

No hay dudas de que un grupo de personas o incluso un Estado estuvo detrás de ello y que se utilizó un ejército de robots para crear esa ilusión de consenso a gran escala. En esa línea pudimos ver cómo la cuenta del líder golpista, Luis Camacho @LuisFerCamachoV, pasó en tan sólo unos días (a partir del 3 de noviembre de 2019) de 3 mil seguidores a casi 135 mil; de éstos, 15 mil se crearon en un solo día. El caso de la autoproclamada Añez es similar, ella pasó en poco días de 9 mil seguidores a 150 mil. Casi el 100% de esas miles de cuentas nuevas eran seguidas, también casi en un 100%, por otras cuentas recién creadas.

Lo que vimos en Bolivia, aunque novedoso y que tomó por sorpresa e inmovilizó al campo popular, no es, sin embargo, algo completamente nuevo. Hay ciertas investigaciones que han documentado operaciones de propaganda en redes mediante el uso de cuentas no auténticas y bots, particularmente en Twitter. Una de las más destacadas la hizo el Centro de Excelencia de Comunicaciones Estratégicas de la propia OTAN (StratCom, por sus siglas en inglés) que realizó un experimento de manipulación a partir de la compra de perfiles falsos en varias plataformas de redes sociales (FaceBook, YouTube, Instagram y Twitter). En el informe que divulgó en diciembre de 2019, la OTAN describe lo fácil que resulta realizar operaciones de propaganda. Asegura que entre un 20% y un 30% del tráfico de internet es puro ruido generado por bots, que deliberadamente intentan confundir a estas empresas de telecomunicaciones y a los usuarios. Una de las conclusiones del informe de la OTAN es que de todas las redes sociales, Twitter habría implementado las mejores medidas para evitar la creación de cuentas falsas. Si eso es cierto, esta red social se olvidó de ello para el caso de Bolivia.

Estas operaciones de fuerza bruta en redes han ido escalando en la última década en una suerte de carrera armamentista digital. Jugaron un papel importante en las elecciones presidenciales de los Estados Unidos de 2016; en el Reino Unido, durante el referéndum por el Brexit; en Francia, durante la elección de Emmanuel Macron; en España, con el referéndum sobre la independencia de Cataluña; en las elecciones mexicanas de 2018 (en la llamada *Operación Berlín*, por ejemplo) o en las eternas acciones para derrocar al gobierno del Presidente Nicolás Maduro, por citar sólo algunas.

El primer antecedente de estas estrategias en Twitter se remonta a junio de 2009, durante la llamada Revolución Verde Iraní que movilizó a cientos de miles de tuiteros contra el gobierno de Mahmud Ahmadineyad. De los casi 100 mil usuarios/as que se activaron entonces, solo 60 cuentas tuiteaban desde Teherán en los días de la revuelta, de acuerdo con Evgueni Morozov,

quien cita al respecto un estudio de Al Jazeera en su libro **El desengaño de Internet: los mitos de la libertad en la red**. Las relaciones entre la plataforma y el Departamento de Estado ya entonces eran tan cercanas que bastó un correo electrónico de Jared Cohen, un funcionario subordinado a Hillary Clinton, para que la compañía cambiara la fecha planificada para un paro por mantenimiento del sitio, con el fin de no alterar las “protestas” iraníes. Tan es así que por esos mismos días, Mark Pfeifle, ex asesor de Seguridad Nacional en la administración de George W. Bush, lanzó una campaña pública para nominar a Twitter para el premio Nobel de la Paz, con el argumento de que, “sin Twitter, el pueblo de Irán no se habría sentido dotado de poder y confianza para luchar por la libertad y la democracia».

Ocho años más tarde, un estudio conjunto de la Universidad del Sur de California y la Universidad de Indiana,¹⁵ publicado en marzo de 2017, demostró que los bots llegaron a contaminar seriamente el escenario político durante las elecciones en Estados Unidos en 2016. Estos investigadores estimaron que del 9 al 15% de las cuentas activas de Twitter estuvieron bajo el control de robots y que eran falsos al menos el 15% de los usuarios que participaron en la conversación social de la campaña que llevó a Donald Trump a la Casa Blanca. Ese año, unos 400 000 bots fueron responsables de aproximadamente 3.8 millones de tweets, el 19% del volumen total de mensajes emitidos.

Al testificar en el Congreso de los Estados Unidos por la interferencia en las elecciones de 2016, Twitter calculó que el 5% de sus cuentas son automatizadas o falsas, un número menor que el presentado por los estudios independientes, y que es poco creíble, según el propio The New York Times¹⁶. Mary Meeker, especialista en tendencias digitales, estimó que el 50% del tráfico online mundial, no sólo en Twitter, son bots. Un estudio independiente del instituto Pew Research Center¹⁷, develó que el 66% de los mensajes que contienen links a sitios de información, deporte o entretenimiento son publicados por bots.

Para el caso del golpe en Bolivia pudimos ver cómo esta compleja dinámica permitió que las más de 100 mil cuentas falsas creadas en pocos días comenzaran, a partir del 10 de noviembre (un día antes del golpe), a usarse de manera coordinada, haciendo crecer de manera exponencial los retuits y los seguidores del golpismo.

15 <https://aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM17/paper/view/15587>

16 <https://www.nytimes.com/2017/11/03/technology/facebook-fake-accounts.html>

17 https://www.pewresearch.org/internet/2018/04/09/bots-in-the-tittersphere/pi_2018-04-09_twitter-bots_0-03/

Aunque hay diferentes opiniones acerca de cómo se crearon tantas miles de cuentas falsas en tan poco tiempo, sí sabemos que el volumen y la velocidad con la que se activaron superan las posibilidades de una típica granja de troles, que es el método más común para administrar perfiles falsos en el mercado subterráneo de manipulación de las redes. Para el caso de Bolivia la estructura de las cuentas falsas durante el golpe evidenció regularidades que las singularizan: la coordinación –temporal y temática– de decenas de miles de perfiles políticos en un rango sin precedentes en América Latina. Las granjas de troles tienen una metodología que permite engañar temporalmente los sistemas de control de Twitter para lo cual cada trol humano gestiona entre 10 y 15 perfiles automatizados con identidades cuidadosamente fabricadas y administradas, a menudo formadas para reflejar la de su público objetivo. Las granjas más potentes descritas hasta ahora, no sobrepasan los 60 empleados. Si se ajustan al sistema de registro de Twitter, que obliga a los usuarios a que se identifiquen por primera vez indicando una dirección de correo única o un número de teléfono móvil, al que pueden estar asociadas un máximo de 10 cuentas, los volúmenes no cuadran.

Haciendo una simple operación matemática a partir de esos datos, es decir, de las 60 000 cuentas falsas que apoyaron a uno de los principales golpistas, Luis Fernando Camacho (@LuisFerCamachoV), podemos ver que con el método de la granja de troles hubiesen sido necesarios, al menos, 6 000 empleados que activaran 60 mil correos o dispusieran, al menos, de 6 mil números telefónicos para mantener esas cuentas. Es posible crear en Internet tantos buzones de correos falsos como se desee y comprar líneas telefónicas en internet por un dólar, pero hasta ahora los registros de las cuentas hay que hacerlos individualmente con una secuencia lineal en el tiempo. Esta operación rompió con esa lógica.

La escala de automatización que tuvo lugar a la hora de registrar usuarios fue inédita. Al respecto, el equipo de redes sociales del partido Unidas Podemos (España), liderados por Julián Macías, identificó 31 cuentas de apoyo al golpe boliviano que fueron creadas en el mismo segundo, y comentó en Twitter: “Esto no es una de tantas empresas que venden cuentas, es algo mucho mas gordo con mayor infraestructura”.

Entre los muchos datos significativos que han emergido en torno a las cuentas que apoyaron a los golpistas se destacan los saltos vertiginosos, también inéditos hasta ahora, como la del Comité Pro Santa Cruz: de casi cero seguidores pasó a 43.422 en un solo día.

La mano militar gringa: como siempre....

En medio de todo este entramado golpista en el ámbito digital llamó la atención el rol jugado por la cuenta @suarezluis, perteneciente a Luis Fernando Suárez Harasic, quien se presenta a sí mismo en las redes como un programador del Ejército de los Estados Unidos, nacido en Cochabamba, Bolivia. Por esos tristes y trágicos días de golpismo, en un mismo segundo @suarezluis era capaz retuitear 69 veces un mensaje, algo tecnológicamente nuevo en el comportamiento conocido de las redes sociales. Fue muy llamativo constatar que este “programador del ejército” gringo usaba su propia aplicación para automatizar retuits y para lanzarlos automáticamente. Cada vez que alguien tuiteaba uno de los 14 hashtag para apoyar el golpe de estado en Bolivia, inmediatamente, desde su cuenta se hacía automáticamente el retuit (rt). De este modo, generó más de 3 mil rt por día e hizo más de 14.000 apoyando el golpe, en menos de 5 días. Es decir, fuimos a fines de 2019 testigos de la implementación de una aplicación que retuitea todo lo que siga y mencione ciertos hashtag, cuya actividad y capacidad supera el límite máximo de tuits por día que oficialmente la empresa Twitter declara que se pueden realizar. Con esta herramienta propia, este programador del ejército de USA, logró meter de manera automatizada la información falsa en las venas de Internet, para que luego ésta se expandiera como un fluido, apoyando el golpe.

Una observación adicional: muchas de las cuentas falsas, con cero seguidores y creadas en los primeros diez días de noviembre, aparecieron con fotografía propia, justamente una de las características más importantes para evaluar la credibilidad de un perfil. Las cuentas creadas en operaciones automatizadas se destacan por aparecer generalmente con el avatar que por defecto genera Twitter. Pero en el caso Bolivia, las cuentas creadas en el mismo segundo aparecieron con fotografía propia y descripción del usuario. Fue otra novedad en esta ciberguerra y ataque comunicacional que se libró contra el proceso boliviano.

Sabemos que gracias a la inteligencia computacional se pueden crear imágenes hiperrealistas. Philip Wang, ingeniero de software en Uber, creó el sitio *ThisPersonDoesNotExist.com*, que utiliza un algoritmo entrenado con una base de datos de retratos reales para crear una nueva cara falsa cada vez que actualiza la web. El golpismo boliviano al parecer acudió a métodos de este tipo para la manipulación de la opinión pública en las redes sociales.

La complicidad de Twitter

Es, obviamente, imposible que la plataforma Twitter no se haya dado cuenta o no supiera de la actividad ilícita y robótica que jugó un papel importante en el golpe boliviano. Sabe quiénes son los desarrolladores que han organizado la operación porque éstos debieron someterse a un registro previo para acceder a la API, de modo que la capacidad para destruir las cuentas falsas está al alcance de un clic. Porque salvo para los/las cubanos/as casi cualquier persona en el mundo puede abrirse un perfil de “desarrollador”¹⁸. Twitter dice “mantener directivas y procesos estrictos para evaluar la forma en que los desarrolladores usan los datos de Twitter y restringimos el uso inadecuado de estos datos”. Sin embargo, la plataforma no etiquetó los bots, ni advirtió nunca al público que se trataba de cuentas automatizadas¹⁹.

No debemos lamentarnos, el campo revolucionario debe aprender y actuar de acuerdo a estas nuevas circunstancias de ofensivas comunicacionales; el enemigo cumple su papel y hace lo que como enemigo sabemos que hará. El uso de la comunicación como arma política es una realidad histórica y bien documentada. Lo nuevo es el salto de escala que, gracias a la tecnología, está ocurriendo en este terreno. Tal como señalábamos antes, estamos presenciando una carrera armamentista digital, saltos de escala y grados superiores de operaciones tecno-comunicacionales, apoyadas por la inteligencia computacional. Bolivia fue, en ese sentido, un laboratorio y Twitter el conejillo de indias que, sin duda, permitió la experimentación

que contravino sus propias políticas y términos de servicio. Esto ocurrió en un contexto de ataque comunicacional en la forma de *doble tenaza*, por un lado se provocó un apagón informativo analógico mediante clausura de medios tradicionales y, por otro, un estallido ruidoso digital mediante automatización e intervención extranjera. Como ya lo dijimos al principio de este libro, hemos pasado a otra fase en la batalla comunicacional y la, a todas luces, deficiente preparación para enfrentarla que mostró el campo popular boliviano facilitó el accionar golpista en el plano informativo: en apenas 2 días se silenciaron todas voces de un proceso que llevaba 14 años transformando y liberando un país.

¹⁸ Esta aplicación está bloqueada por la compañía en la Isla.

¹⁹ El Oxford Internet Institute (OII), de la Universidad de Oxford, publicó varios estudios en 2017 sobre bots y cibertropas en 28 países, y concluyó que las plataformas tecnológicas estadounidenses no informan ni actúan contra la propaganda computacional porque pondrían “su cuenta de resultados en riesgo”.

No hay excusas, sabemos que el golpismo y el imperialismo siempre actúan contra los proyectos emancipadores, y que uno de sus primeros objetivos es acallar nuestras voces, silenciar nuestras comunicaciones, cerrar nuestros medios. No podemos dejarnos sorprender tan brutalmente como ocurrió en Bolivia, frente a maniobras y escenarios que podemos perfectamente anticipar.

Las fake news: otro mecanismo de ataque de la derecha

Casos como los de Bolivia o de Brasil nos desafían intelectual, política y tecnológicamente para la batalla comunicacional. El salto de escala que provoca la 4RI se manifiesta de diversos modos. Uno de ellos es el indetenible uso de la web y de la tecnología digital en todos los ámbitos de la vida, lo que tiene consecuencias directas para las relaciones entre comunicación y poder.

Este contexto obliga a las fuerzas anticapitalistas y antiimperialistas a que nuestras propias estrategias de defensa, ofensiva y de contraofensiva pasen también a grados superiores, tal como ya ha ocurrido con las del enemigo. Nuevos desafíos, tales como entender las lógicas de la viralización, construir nuestras propias cámaras de eco, formar cuadros en lo tecnológico-informacional, revalorar la comunicación directa, entender por qué y cómo servicios de mensajería se convierten en redes sociales, o - y de esto tratan las siguientes páginas- saber enfrentar las *fake news*, deben ser parte de nuestra agenda en la batalla comunicacional.

Efectivamente, en esta guerra que desde siempre el imperialismo le hace a nuestros pueblos hoy nos enfrentamos al fenómeno contemporáneo de las *fake news*. Se trata de una dimensión específica de la batalla en la cual la Inteligencia Artificial se manifiesta como recurso activo de la lucha político-comunicacional.

Estamos frente a un reto para todas las fuerzas políticas transformadoras, y no sólo para las latinoamericanas. En España, por ejemplo, Unidas Podemos lo sabe muy bien. Cuando esta agrupación política irrumpió gracias al éxito alcanzado en las elecciones europeas del 2014, el establishment neoliberal postfranquista, afianzado en el esquema bipartidista PSOE-PP y que se creía hasta entonces blindado ante cualquier amenaza de aparición de una tercera fuerza que rompiera ese equilibrio coalicional, se ve completamente sorprendido. Ante dicha sorpresa una de las primeras reacciones de la clase

dominante fue un movimiento contra-ofensivo en el plano comunicacional: crear en septiembre de 2015 el diario digital *Okdiario*, a cargo de Eduardo Inda, bajo el lema “*el sitio de los inconformistas*”. Desde ahí se comenzó a operar en las elecciones de diciembre de ese año y a tratar de frenar todo lo posible el ascenso de la izquierda. Además de recibir constante apoyo material de las estructuras del poder, por ejemplo, con un préstamo de 300 mil Euros en 2016 de parte del Ministerio de Industria, *OkDiario* y, específicamente su director, Eduardo Inda, han estado ligados a las ya mencionadas “cloacas del Estado”, es decir, los servicios de inteligencia, con los cuales se han montado una serie de acusaciones falsas para desacreditar a la izquierda, especialmente a sus máximos/as dirigentes como Pablo Iglesias o Irene Montero.

En ese sentido, el movimiento contra-ofensivo de la derecha se centró en crear medios digitales con la prioritaria tarea de atacar y desacreditar a esta emergente fuerza política. Desde estas nuevas tribunas digitales se inauguró un estilo permanente, crónico, de escándalo político mediante el uso de *fake news* e información basura. Con ese estilo *OKDiario* ha significado todo un desafío político-comunicacional para la izquierda, porque además de los ataques que hay que enfrentar, el medio ha logrado posicionarse como un actor en el campo: ya en 2017 era el séptimo medio digital más visitado de España. Este posicionamiento le ha permitido pasar de un rol inicialmente contra-ofensivo agudo, a uno ofensivo crónico. Efectivamente, hoy este diario es el medio del partido de ultraderecha VOX que, desde ahí ataca al gobierno de coalición PSOE - Unidas Podemos. La estrategia tiene una dinámica que suele seguir un patrón: aparición en las redes sociales (Twitter, por ejemplo) de una mentira, diseminación de dicha mentira en medios digitales como *OkDiario*, amplificación de esa *fake* por parte de líderes institucionales políticos de la derecha. Todo ello, además, sumado a la presencia permanente de tipos como Eduardo Inda en programas de conversación y tertulia política en radio o televisión abierta.

Estas operaciones político-comunicacionales, basadas en información basura y *fake news*, usadas con regularidad por la derecha se convierten en presión política y frecuentemente afectan los procesos de toma de decisión. Las *fake news* constituyen pues todo un desafío para la izquierda. No sólo porque son un arma que se usa políticamente, sino también porque, por un lado, están demostrado efectividad en generar en algunos contextos cierto “clima social” y, por otro, porque la derecha no tiene problemas ni se hace cuestionamientos morales en emplearlas.

Fake news y ataque digital agudo

Si bien las *fake news* de las que hablamos fueron elegidas el 2017 como la palabra del año por el Diccionario Oxford, no es un fenómeno enteramente nuevo, por el contrario, las *fake* o noticias falsas tienen elementos que son de continuidad y conocidos, así como características que efectivamente son nuevas, o de discontinuidad.

La mentira amplificada comunicacionalmente siempre ha formado parte de la lucha política. El imperialismo y la oligarquía históricamente han empleado esta dimensión en la batalla, bien lo saben revolucionarios como Lenin, Mao o Chávez que no sólo reflexionaron acerca de la importancia de las comunicaciones sino que, además, se enfrentaron a operaciones político-comunicacionales de envergadura. Hablamos pues de continuidad en tanto los intentos por manipular o falsear la verdad a través de la información, y golpear de ese modo al campo popular, es algo que se viene haciendo hace tiempo. Tenemos muchísimos ejemplos. Vayámonos al siglo 19, por ejemplo, y recordemos cuando en 1898 la prensa estadounidense inventó un falso ataque, una bandera falsa, contra un buque estadounidense en las costas cubanas que sirvió de pretexto para la agresión militar de Estados Unidos contra los españoles en su última colonia. Es decir, no es algo tan nuevo, de hecho, la RAE tiene hace décadas un léxico equivalente en español para ese anglicismo: bulo.

El bulo se suele presentar y hacer circular masivamente en formato periodístico. Es decir, el bulo clásico o la *fake news* de hoy se revisten de ese formato periodístico para profitar de la credibilidad que el periodismo, del contrato fiduciario que mencionábamos antes y que a lo largo de los años se ha construido con el público. De este modo lo falso parasita de la credibilidad periodística.

Lo que también es de continuidad es que detrás de estos bulos o *fake news* hay un evidente interés político que apuesta por la desinformación y la manipulación. El asunto del “interés”, ya lo sabemos, tiene importancia sociológica, pues siempre que se analizan fenómenos relacionados con las dinámicas de poder es importante saber quiénes son los actores cuyos intereses están detrás de aquello que se analiza.

Otro elemento de continuidad que podemos distinguir, ya sea que se trate de una *fake news* que apareció el 2018 en la campaña de Bolsonaro o un bulo de 1898, es que quien tiene mayor afecto por su uso y lo hace,

diríamos, hasta con goce, es la derecha, son las fuerzas reaccionarias. Desde siempre, el imperialismo ha empleado sin ningún problema este tipo de recursos, mucho más que el campo popular o el campo revolucionario. Hay innumerables ejemplos de ello. Desde inventar en la prensa rusa de principios de siglo pasado que Lenin era agente alemán, o en 1964 decir que si ganaba Allende los niños chilenos serían enviados a Cuba, o el 2018 que Haddad legalizaría la pedofilia en Brasil. Incluso, estudios recientes, de los más serios en términos científicos (ver siguiente pie de página), confirman esta tendencia política derechista en el uso de la mentira *fake*.

Lo otro que también es propio de las *fake news*, tanto en este siglo como en el pasado es que, siguiendo las prácticas de distorsión de la derecha ya mencionadas, son mentiras que tienen algo de verdad. Por eso es difícil combatirlos. Entonces, a lo que hacemos frente es a una suerte de simbiosis entre verdad y mentira de la cual profita la mentira y que, a su vez, en esa dialéctica, genera verosimilitud. Entonces nos enfrentamos como campo revolucionario a un problema de *verosimilitud*, no se trata (solamente) de un combate ético contra la mentira, es, sobre todo, una lucha semiótico-comunicacional por y entorno a la verosimilitud. Esta imposibilidad de establecer una diferencia categórica entre lo verdadero y lo falso es algo que pide ser interrogado desde distintos puntos de vista. El campo revolucionario debe llegar a respuestas en este plano, discutir, por ejemplo, qué diferencia hay entre estas posverdades que circulan en el contexto digital y las mentiras de los sistemas totalitarios que bien conocimos durante las dictaduras latinoamericanas, o comenzar a debatir seriamente qué uso le daremos nosotros a las *fake news*.

Lo nuevo de las *fake news*

Hasta aquí hemos señalado los elementos de continuidad. ¿Qué es lo que se podría considerar completamente nuevo de los *fake news*?

En primer lugar detengámonos en sus modos de circulación y sus circuitos de difusión. El contexto de circulación de las *fake news*, por definición, es el mundo digital. Es cierto que en ocasiones aparecen en los medios tradicionales, pero no es la regla, ni lo más frecuente; generalmente su ámbito de acción no sale del contexto digital. Es decir, podemos conceptualizar las *fake news* como un bulo mediado por lo tecnológico. Son, en ese sentido, una expresión propia de la 4RI, hijas de la inteligencia computacional y algorítmica.

Otra característica de estos tiempos tiene que ver con los dispositivos de circulación que apoyan la propagación de las *fake news*. Su puesta en circulación es técnicamente muy simple de realizar, gracias a la masificación de las plataformas móviles, la existencia de las redes sociales y los nuevos modos de consumo info-comunicacional de la ciudadanía mundial. Todos tenemos un teléfono móvil, y lo estamos mirando a cada rato, eso simplifica mucho la elaboración de circuitos o de rutas que permitan que las *fake* lleguen, literalmente, a la palma de nuestra mano.

Otra característica contemporánea relacionada con su circulación es que son muy simples y baratas de producir. Cuando recordamos un ejemplo clásico de bulo como el mencionado de la guerra hispano-estadounidense de Cuba en 1898, vemos toda una operación costosa y compleja. Hoy, gracias a lo tecnológico crear poner a circular masivamente una *fake* es simple, barato, rápido.

Otro elemento importante y novedoso es que las *fake* siempre son anónimas. Aquí entramos de lleno en la cuestión de la trazabilidad (la llamada huella digital). El bulo clásico era mucho más trazable, rastreable, existía la posibilidad de llegar al origen. Hoy sin embargo, la difusión de *fakes* se hace mediante inteligencia computacional, por lo mismo, la trazabilidad es mucho más compleja porque digitalmente se esconde mejor la huella de la mentira.

Conocer las *fake news*, conocer al enemigo, conocer nuestra fuerza

Como suele ocurrir con fenómenos nuevos, hay todo un espacio de dudas, de desconocimiento, y cierta incompreensión respecto de ellos, entre otras razones, porque avanzan más rápido de lo que somos capaces de procesar.

Además, nosotros como izquierda tenemos el deber de hacernos una serie de preguntas respecto de las *fake news*, preguntas que la derecha no se hace. Nuestro desafío no sólo es comprenderlas conceptualmente, sino también analizarlas políticamente y abordar cuestiones como, éstas: ¿vamos a usar o no *fake news* para nuestros propósitos políticos? ¿las emplearemos en campañas electorales o sólo las combatiremos? ¿es suficiente con denunciarlas y generar mecanismos de verificación? ¿vamos a apostar sólo a la racionalidad de la audiencia y al desmentido? Son éstas algunas de las preguntas acuciantes para las que aún no tenemos las respuestas. Esta

debilidad tiene que ver, entre otras, con la ausencia de coordinación de la izquierda latinoamericana en la estructuración de respuestas y acciones para la batalla comunicacional, así como en la insuficiente formación de cuadros en este plano.

Otro desafío contemporáneo que nos plantean las *fake news* es su altísimo potencial de viralización. Efectivamente, las *fake news* tienen un setenta por ciento mayor de probabilidad de viralizarse que una noticia clásica, tal como se ve en la figura de más abajo, y que grafica el comportamiento viral de lo que el periodista Craig Silverman ha denominado “Ley del Tweet Incorrecto”²⁰. Entendemos acá viralización no sólo cuando un mensaje se ve y comparte mucho a través de las redes y los servicios de mensajería. Conceptualmente caracterizamos como tal a un contenido que logra romper diferentes cámaras de eco, y, por lo tanto, cuando de este modo los filtros algorítmicos son superados. Esta altísima velocidad de propagación, potenciada por la inteligencia computacional, nos interpela como izquierda: ¿Cómo combatir los *fake news* sin contribuir a su propagación? Porque si compartimos un *fake* de la derecha entre nosotros, por ejemplo, para denunciar, desmentir o incluso advertir a camaradas que es un bulo, estamos aumentando su circulación, posibilitando que interpenetre diferentes filtros de burbuja, metiéndolo en nuestras propias cámaras de eco y contribuyendo así a su viralización. Es pues una forma de trabajar para el enemigo.

20 www.craigsilverman.ca

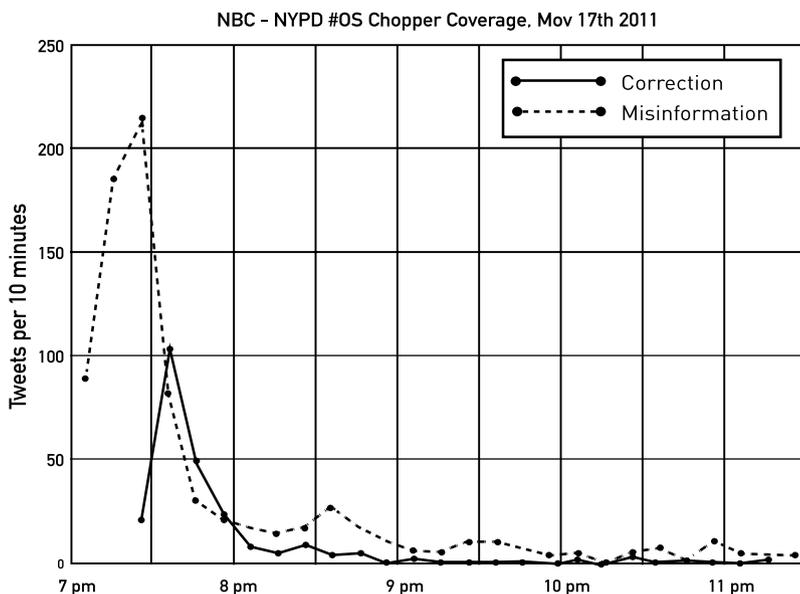


Gráfico: propagación en Twitter de una información falsa (línea segmentada) versus la verdadera (línea continua) Fuente: poynter.org

Otra cosa que debemos afrontar en el contexto de la lucha político-comunicacional es que las *fake* apuestan (y refuerzan) el llamado “sesgo de confirmación”. En teoría de la comunicación y en los estudios mediológicos relativos a los efectos de los medios está bastante probado que este sesgo opera y funciona con habitualidad en todos nosotros/as. Las audiencias a menudo necesitan y prefieren que los discursos les confirmen sus creencias. La comunicación penetra mejor en la mente cuando reafirma prejuicios, y menos cuando se busca movilizar representaciones mediante contraargumentación. En esa línea, ya sabemos acerca de la ineficacia que tienen los desmentidos. Entonces hay ahí todo un problema y un desafío: si los desmentidos son ineficaces ¿podemos centrar parte importante de nuestras energías en combatir los *fake* con aclaraciones y refutaciones?

Son preguntas difíciles de responder, entre otros porque a pesar de su omnipresencia, el fenómeno de los *fake news* y, peor aún, el de su nueva generación, los llamados *deep-fake news*, está aún relativamente poco explorado en el mundo de la investigación social. En ese sentido, son escasas las correlaciones que se conocen entre ellas y los/las usuarios/as,

aunque sí se ha avanzado en detectar algunas²¹. Se sabe, por ejemplo que la correlación más densa es entre edad y creencia. Estudios publicados en la revista *Science* han detectado que a mayor edad más se cae en la trampa de los *fake news*, y viceversa, que los más jóvenes son más inmunes y tienen mayor capacidad de detección. Esta variable etaria es la más estable que se conoce en términos de correlación. La otra variable explorada es política. En ese sentido, la variable política indica que la derecha, los republicanos en el caso de EE.UU., son mucho más sensibles y propensos a propagar las *fake news*. Es decir, la gente de derecha cuando le recibe un bulo, aunque sepa o intuya que es una *fake news*, lo va a propagar con mayor frecuencia. Esa es la segunda correlación que los estudios parecen confirmar: mientras más de derecha se es, menos problemas se tiene en difundir *fake news*, aun a sabiendas que lo son.

Una tercera variable que se conoce es la relación de las *fake* con las campañas electorales: cuando comienza una campaña las *fake news* se activan para la denominada “fase aguda”. Éstas no circulan todos los días, a cada rato, al menos no en la masividad y en la importancia en que lo hacen durante época de campaña. Por lo tanto, las fuerzas de izquierda debemos saber lidiar con la correlación *fake news* - *campañas electorales*. No nos debería ocurrir lo que a Haddad y al PT en la campaña última de Brasil en la cual las *fake news*, sobre todo vía Whatsapp, no supieron ser enfrentadas, a pesar de que ya en la campaña del 2014 ese servicio de mensajería había sido probado como arma electoral por la derecha (Moura y Michelson, 2017).

21 Lazer, D. y otros (2018). The science of fake news. *Science*; vol. 359 (issue 6380).



21:26 - 9 de out de 2016



Imágenes: fake news empleadas en la campaña presidencial brasileira de 2018 contra el candidato del PT, Fernando Haddad

Luchar con teoría crítica

Ya Lenin lo dijo, “No hay práctica revolucionaria, sin teoría revolucionaria, y viceversa”. Y ésta última nos falta para el caso de las *fake news*. Por supuesto que es complejo estudiar este fenómeno y mucho más difícil es enfrentarlo en nuestra praxis política sin estudios previos que nos guíen conceptualmente. El estado del arte en este terreno es incipiente, y lo que hay proviene de la academia funcionalista, mucho más que de la crítica. Estamos ante un desafío que implica una discusión conceptual y política de peso. Una vez más la pregunta leninista nos visita *¿Qué hacer?*

Hay acciones que se pueden explorar. Podemos, por ejemplo, luchar por crear modelos inteligentes de verificación social. La “década ganada”, con el Comandante Chávez a la cabeza, nos demostró que en la batalla comunicacional con creatividad intelectual es posible generar “contraloría social” frente a las corporaciones comunicacionales y sus prácticas discursivas. Como decía Julio Anguita, ese gran revolucionario español, debemos lograr que el pueblo sea también un “poder fáctico”, que la sociedad civil ejerza control en diferentes dimensiones de la vida social, una de ellas es la comunicacional. Hay cierta experiencia previa. Por ejemplo, con la Ley de Medios de Argentina, la de Uruguay, la de Venezuela, se lograron, efectivamente, proponer instancias de *contraloría social*. *¿Qué significa eso?*, que se abren espacios para que la audiencia o los usuarios también pueden participar en las tomas de decisiones acerca de la programación, del contenido o incidir en la renovación o no renovación de una frecuencia. Esta idea que se planteó en Argentina y Uruguay (copiada de la legislación canadienses) de generar audiencias públicas para renovar licencias de transmisión puede ser extendida a lo digital. Ese aspecto doctrinal de la participación del público en aspectos relacionados con la regulación- basado en el concepto de “Derecho a la Comunicación” que trataremos más adelante- se podría hacer extensible al plano digital y así comenzar a ensayar modelos de contraloría social en dicho ecosistema. *¿Qué se necesita para eso?* Por ejemplo, medidas de control humano sobre algoritmos. Con ciertos algoritmos de detección se pueden controlar los otros algoritmos que, como vimos para el caso de Bolivia, participan en la diseminación y circulación de los *fakes*. En esa línea, desde el ámbito del derecho ya se está hablando de “auditorías algorítmicas” cuyo objetivo es auditar los algoritmos de las empresas que inciden directamente en nuestras vidas, por ejemplo, para otorgar un crédito bancario o una oferta de empleo; transparentar la *definición de éxito* que se le ha dado al algoritmo y sacarlos de su absoluta opacidad sería otro paso importante (O’Neil, 2017).

Otra medida que es tecnológicamente más simple que las anteriores, aunque políticamente más compleja y que en algunos países ya se está discutiendo seriamente es el de las sanciones legales. Por ejemplo, no incluir en las encuestas de opinión pública a candidatos/as cuando se haya detectado que éstos/as han usado *fake news* (o bots) para inflar sus cifras de apariciones en las redes sociales. Así, en la próxima encuesta de opinión pública se sanciona a ese candidato al no ser incluido en la misma.

Pero, independientemente de algunas medidas que se pueden tomar, el mayor desafío es, sin duda, que no hemos logrado generar una teoría crítica de la comunicación para este actual contexto digital. La izquierda tiene una trayectoria en cuanto a teoría crítica de la comunicación muy potente e interesante. Recordemos la Escuela de Frankfurt que entendió, explicó e interpretó la comunicación en el marco de una sociedad capitalista a la que hay que combatir. O la teoría crítica de la comunicación latinoamericana de los años sesenta y setenta que fue muy rica y útil para apoyar los procesos de liberación que estaban en marcha, al plantear políticas nacionales de comunicación que incluso décadas después, a partir del 2000, sirvieron de base tanto para la implementación de políticas públicas, como para reponer el concepto del “Derecho a la Comunicación”, un concepto que rivaliza y compite política y conceptualmente con el de “libertad de información”, propio de la doctrina liberal.

Tenemos una rica tradición conceptual, pero ésta debe ser actualizada, pues hoy nos falta teoría crítica de la comunicación para saber, por ejemplo, cómo mejor combatir las *fake* sin masificarlas; o para entender dos antagonismos nuevos que hay que abordarlos de una manera creativa: la tensión entre verdad y verosimilitud. ¿Qué hacemos con esa tensión desde la izquierda? Estamos hoy ante una tirantez radical entre virtualidad y materialidad, y la teoría crítica de la comunicación debe saber abordar ese antagonismo y proporcionar respuestas y guías para la acción y la batalla comunicacional.

Porque, lo repetimos, *sin teoría revolucionaria no hay práctica revolucionaria*. Y para combatir en la práctica tan poderoso enemigo al que nos enfrentamos, y del que hemos hablado en estas páginas, no sólo la voluntad, también la teoría debe guiarnos.



Imagen: "La pequeña guerrillera" obra del fotógrafo vietnamita Phan Thoan, tomada el 20 de septiembre de 1965 en Huong Khe, provincia de Ha Tinh.

CAPÍTULO 3:

NOSOTROS / NOSOTRAS

En las páginas anteriores hemos podido analizar diversos procedimientos que en el plano de la batalla comunicacional el enemigo emplea contra las fuerzas del campo popular y anti-imperialista. Nuestro objetivo ha sido caracterizar, así como analizar conceptual y políticamente los procedimientos operativos del adversario, y ejemplificarlos con casos concretos. De acuerdo a lo observado, podemos apreciar dos elementos densos de contexto que encuadran su ocurrencia:

- a) suceden en el marco de un teatro de operaciones fuertemente asimétrico;
- b) ocurren en un escenario de Guerra de Cuarta Generación.

Respecto del primer punto recordemos que no sería la primera vez que las fuerzas emancipadoras nos vemos enfrentadas a escenarios de asimetría; por el contrario, se trata de una continuidad en la lucha que libramos en nuestro continente desde la llegada del español. Ya entonces, hace más de 500 años, comenzamos a batallar en desventaja frente a una superioridad tecnológica, frente a enfermedades y calamidades nuevas que diezmaron a la población, y frente a niveles de crueldad desconocidos. Pero dimos y seguimos dando batalla desde la dificultad, hasta vencer. Continuamos así en la senda de Tupac Amaru, de Bertolina Sisa, de Simón Bolívar, Manolita Sáenz, de Sandino y Fidel que siempre batallaron entendiendo y asumiendo ese dato de la realidad. También nos inspiramos en el pueblo de Vietnam y su líder Ho Chi Min que derrotaron al ejército más poderoso del mundo desde la desventaja inicial y estructural.

El Comandante Hugo Chávez, cuyo ejemplo y figura guían este libro, recordaba con frecuencia esta continuidad histórica de nuestra batalla, enfatizaba que el carácter de la contienda revolucionaria implica “luchar por objetivos de largo plazo, los que, a su vez, vienen de antes, y se enraízan en nuestra tradición”. Con su verbo caribeño y poético hablaba de “la hora histórica, el minuto estratégico, el segundo táctico”. Insistió Chávez en esta reflexión metódica y metodológica hasta el final. Se trata de una reflexión condicionada por el carácter de largo aliento de nuestra lucha. Lo hizo, por ejemplo, cuando al inscribir su candidatura presidencial ante el Consejo Nacional Electoral, el 11 de junio de 2012, explicó la historicidad de la lucha en los siguientes términos: “Propongo al pueblo cinco grandes

objetivos históricos. Como la misma palabra lo dice, son históricos porque vienen de lejos, de atrás, se ubican en la perspectiva del tiempo pasado y se ubican en la perspectiva del tiempo por venir; nos trascienden a nosotros mismos, trascienden el tiempo de ayer, trascienden el tiempo de hoy, rumbo al tiempo del mañana. Son los grandes objetivos permanentes, históricos”.

Es ese aprendizaje histórico, esa acumulación de fuerza ganada oleada tras oleada, esa experiencia y ese tesón emancipador lo que nos orienta y sostiene frente a una asimetría conocida y vivida históricamente.

Por su carácter histórico tiene elementos de continuidad, y también otros propios de las circunstancias del presente y, por lo mismo, menos conocidos. Uno de ellos, característico de este momento en el que se libra batalla y en el que se despliega la asimetría es el de la llamada Guerra de Cuarta Generación (G4G). Este tipo de guerra condiciona en buena parte las modalidades que debemos emplear en la batalla. Sostenemos que la modalidad defensiva debe ser el pilar central de nuestro combate en el plano comunicacional.

Nuestra defensa comunicacional

“El primer acto de discernimiento, el mayor y el más decisivo que llevan a cabo un estadista y un jefe militar, es el de establecer correctamente la clase de guerra en la que están empeñados y no tomarla o convertirla en algo diferente de lo que dicte la naturaleza de las circunstancias. Este es, por lo tanto, el primero y el más amplio de todos los problemas estratégicos.”

Carl von Clausewitz

Aceptar el carácter asimétrico de la contienda implica adecuarnos a una *situación realmente existente*, dejar de lado voluntarismos y asumir la actual imposibilidad de tener paridad de recursos con el enemigo. El momento histórico y la correlación de fuerzas son las que definen el camino posible, la historia no nos concede opciones diferentes que podamos recorrer a voluntad como si fueran de libre elección. Si se opta por una estrategia se penaliza la otra, y si se elige el camino erróneo se fracasa. Es ese realismo el que nos guía para buscar las tácticas adecuadas que nos permitan contrapesar y equilibrar la desigual contienda. De lo contrario no lograremos alterar el escenario del enfrentamiento a nuestro favor, desperdiciaremos fuerzas y energía en iniciativas que pueden ser muy

bien intencionadas, pero comunicacionalmente poco eficaces. Por ejemplo, creer que desmentir permanentemente sus distorsiones y *fake news* debe constituir una línea prioritaria de acción comunicacional, como si nuestras aclaraciones fueran a disminuir sus acciones; o creer que debemos tener tantos medios como ellos y centrar nuestras iniciativas en una suerte de *profusión de emisoras*.

Como pudimos ver en el capítulo anterior, los ataques y contra-ataques del enemigo en la batalla comunicacional son contundentes, dañinos, y, por supuesto, amorales. No podría ser de otro modo, batallamos en un teatro de operaciones que en lo comunicacional reproduce dinámicas que ocurren en el plano de lo económico-militar. Si como dijimos el sistema de medios refleja correlaciones de fuerza, entonces debemos tener claro que lidiamos con una asimetría ejecutada radicalmente, de modo infame, por un enemigo que no titubea ante asesinatos selectivos, golpes de estado, ataques financieros, bloqueos, sabotajes, invasiones, etc. Acciones como el bloqueo imperialista a Cuba y Venezuela tienen su contra parte comunicacional en lo que se conoce como el “cerco informativo”, que es tan intenso como el otro. El bloque dominante opera en la dimensión semio-discursiva de modo similar a como lo hace en la material.

En ese sentido, y haciendo a lo largo de este libro esfuerzos conceptuales y políticos por integrar y adaptar planteamientos de carácter estratégicos que alcanzó a proponer el Presidente Hugo Chávez en relación con lo comunicacional, nuestra propuesta prioriza la perspectiva defensiva de la batalla comunicacional como el pilar fundamental desde el cual enfrentar al poderío que nos hace guerra. A partir de ese pilar defensivo podemos construir capacidad de maniobra y ejecutar movimientos de ataque y contra-ataque.

En el contexto objetivo de guerra asimétrica la opción defensiva es visualizada por Chávez como un pilar estratégico para preservar la independencia y soberanía nacional frente a las permanentes agresiones de los EE.UU. En esa línea, el Comandante reivindicó el pensamiento de “defensa en profundidad” de José Antonio Páez, quien propuso una estrategia orientada por las llamadas “grandes líneas de defensa” del territorio venezolano frente a un agresor externo poderoso. Primero, las islas; segundo, las costas; tercero, los grandes ríos; y cuarto, la selva y la sabana. Algo parecido, es decir, una defensa en profundidad sostenida en líneas coordinadas, aunque ubicadas en diferentes ámbitos, debe llevarse a cabo para la batalla comunicacional.

En esa marco, el año 2005 el presidente Hugo Chávez convocó al *Primer Foro Militar sobre la Guerra de Cuarta Generación y Guerra Asimétrica*, realizado en Caracas. El Comandante reafirmó ahí la disposición de lucha, no obstante el poder del enemigo, recordó que jamás estaría dispuesto a arrodillarse ante los estadounidenses y reiteró que la participación del pueblo en la defensa del país “es imprescindible en el marco de la guerra asimétrica”. En ese sentido, prepararse y dar guerra de este tipo presupone una postura prioritariamente defensiva, sostenida sobre bases más amplias que las estrictamente militares.

Para el caso de lo comunicacional nos referimos a una estructura sólidamente anclada en nuestro propio terreno que permita construir una sólida posición defensiva, desde la cual hacer frente a los ataques permanentes, intensos y superiores en capacidad de fuego del enemigo. Hablamos acerca de la necesidad de contar con una retaguardia robusta, fuerte y resistente que sea la columna central sobre la que se apoyará la lucha. En el plano de lo comunicacional una retaguardia pensada con ese fin se construirá con formas y dinámicas propias y particulares del campo, pero, desde un punto de vista conceptual y operativo tendrá la misma importancia y función que tiene una retaguardia en el plano militar. Es decir, en la dimensión comunicacional daremos a la idea de retaguardia la misma valoración que el pensamiento revolucionario le da a ésta en el plano político-militar. Ya Lenin lo enfatizaba: “Para hacer guerra con seriedad, es preciso tener una retaguardia sólidamente organizada”. De modo similar lo destacaba otro gran conocedor (y también vencedor) de la guerra asimétrica, Vo Nguyen Giap, comandante en jefe de las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Vietnam. “La retaguardia es un factor permanente de victoria, porque es la que provee al frente de víveres, de hombres, materiales, y la que lo alienta constantemente desde el punto de visto político y moral. Sin una retaguardia sólida, el frente no podría vencer: esa es la ley general de toda guerra.” Pero ¿cómo conducir a un pueblo, partiendo de cero, poco populoso, con una economía agrícola atrasada, a fin de vencer a los imperialistas agresores?, se pregunta Nguyen, su respuesta es precisa: “En el curso de la larga lucha revolucionaria nuestro partido supo acumular una valiosa experiencia en la organización de las bases de retaguardia para la insurrección y la guerra del pueblo” (Nguyen Giap: 2014:42).

A la adopción de esa doctrina político-militar llegan los y las revolucionarias vietnamitas no por casualidad, sino por su experiencia histórica en librar guerras desiguales. “Nuestro arte militar es el arte de ‘vencer a una

mayoría con la minoría'. Tanto en épocas pasadas como en la actualidad las guerras nacionales plantearon a nuestra nación una imperiosa exigencia estratégica: vencer a enemigos que poseen ejércitos más numerosos y un potencial económico y militar varias veces superior al nuestro. Frente a esa exigencia nuestros antepasados perfeccionaron el arte de oponer el débil al fuerte, vencer a un gran número con un pequeño número, ganar grandes batallas con pequeñas armas” (Nguyen Giap: 2014: 74).

Nuestros lineamientos en la batalla comunicacional no difieren de esos planteamientos doctrinarios de quienes como líderes de revolución conocieron mejor que nadie los desafíos del enfrentamiento desigual, y supieron vencer. En primer lugar, porque la opción defensiva es la que en términos comunicacionales nos parece la más realista, en segundo lugar, porque situados ante un escenario de constantes ataques se requiere asegurar líneas de defensa que posibiliten otros movimientos, ofensivos y contra-ofensivos, “Toda misión defensiva debe ser realizada en forma dinámica, tenaz y enérgica, inspirándose siempre en la decisión de atacar al enemigo” (Nguyen Giap: 2014 73).

En el marco de lo señalado, nos asiste también la convicción de que no sólo en lo militar, sino también en lo comunicacional la idea de guerra asimétrica implica necesariamente la incorporación de la población en las tareas de la batalla. Ho Chi Min y también Fidel hablaban de la “guerra de todo el pueblo” para explicar el modo de defensa del débil ante imperios poderosos. Siguiendo ese criterio estratégico y complementándolo con la “defensa en profundidad” que reivindicaba el Comandante Chávez, postulamos que – adaptadas esas enseñanzas a la batalla comunicacional latinoamericana- podemos distinguir cuatro líneas de defensa que conforman una retaguardia sólida y robusta desde la cual defenderse, para luego atacar y contraatacar:

- (1) El pueblo-audiencia: resistencia cognitiva mediante comunidades interpretativas
- (2) Medios columna y comunicadores/as rompe cercos
- (3) Soberanía comunicacional
- (4) Bases doctrinales: el Derecho a la Comunicación

La apuesta por la opción defensiva de nuestra batalla no sólo tiene que ver con el aprendizaje histórico que líderes y lideresas de revolución nos

han legado, es también un movimiento realista de adaptación y adecuación ante un escenario de confrontación que se ha ensanchado y sofisticado. El tradicional campo de batalla mediático del siglo 20, aquél que giraba en torno a qué se decía en los medios, quiénes hablaban en ellos, quién tenía más y mejores medios, etc. ha mutado. La batalla comunicacional no se reduce a aquéllos. Hoy se involucra en ella, de una manera inédita, a la población civil, ya sea como blanco o como partícipe. Sabemos, por ejemplo, que debido a la centralidad que las tecnologías de la comunicación tienen en la vida cotidiana de las personas, el componente psico-social se ha vuelto, como nunca, un elemento central de las agresiones. Si esto es así, debe también serlo de nuestras defensas. Recordemos lo ya señalado acerca de cómo el enemigo opera gracias a sus dispositivos tecnocomunicacionales y mediático-discursivos sobre las mentes y los cuerpos de las audiencias. Es cierto que no hablamos de algo enteramente nuevo. Ya Sun Tzu plantea en su libro **Arte de la Guerra** que *“la verdadera guerra es la que se realiza sobre las mentes de los hombres; mediante el terror el enemigo mide si tiene la necesidad o no de gastar en hombres, armas y dinero”*. Como vemos, hace ya dos mil quinientos años se sabía que a veces el efecto de las campañas del terror en la psicología de masas puede ser igual de efectivo que las armas.

Pero lo que hoy es altamente novedoso es el contexto de revolución tecnológica que permite un potenciamiento inédito de modalidades y armas de nuevo tipo como las cibernéticas, algorítmicas²², digitales, robóticas, etc., cuyo blanco son, prioritariamente, nuestras subjetividades mentales y corporales.

Y cuando nos referimos a esas modalidades de ataque, a esa naturaleza moderna y hasta distópica de la agresión asimétrica, estamos ya hablando de la Guerra de Cuarta Generación (G4G); un tipo de guerra cuyas características hay que conocer y que por su naturaleza reafirma que la opción defensiva es, desde el punto de vista estratégico, la más adecuada para hacer frente en esta batalla a quienes nos hacen la guerra.

²² O'Neil (2017) las denomina, justamente, “armas de destrucción matemáticas”.

Guerra de Cuarta Generación y defensa comunicacional

«Los guerrilleros ganan la guerra si no la pierden, los que luchan contra ellos pierden la guerra si no la ganan».

La mayoría de los enfoques que reflexionan en torno a los conflictos llamados “de cuarta generación”, advierten de que se trata de un tipo de guerra contemporánea que identifica como campo de batalla preferente a la sociedad en su conjunto, con predilección en sus dimensiones culturales. Por lo mismo, plantear y hacer la guerra de este modo es una forma de expandirla a todo el espectro de la vida cotidiana de las personas.

No esperemos encontrar en la G4G el clásico frente de batalla donde se libra el combate alejado de la sociedad civil, por el contrario, lo que se busca es la implosión política y moral de ésta, en el marco de un conflicto que es de baja intensidad, pero permanente, diario, sin pausa, y profundamente agotador para el pueblo. En ese sentido, la meta, antes que la destrucción física, es lograr un colapso interno, psicológico, moral, de las personas, afectándolas en todas las dimensiones de la vida, para impedir, a toda costa, que un nuevo sistema de creencias (por ejemplo, el bolivariano o el socialista) se consolide y florezca.

En ese contexto, la opción defensiva como nuestra opción prioritaria en la batalla comunicacional tiene sentido, ya que como veremos más abajo, su organización está centrada fuertemente en el trabajo político comunicacional con la audiencia y con los usuarios; siendo así, la alternativa defensiva es también una manera de combatir el objetivo permanente de la G4G, esto es, socavarnos desde adentro.

Por lo mismo, es importante entender política y conceptualmente de que la G4G que nos hacen tiene como uno de sus objetivos prioritarios a la población civil, antes que a la tropa militar. Esto explica que lidiamos con operaciones psico-sociales y de manejo bélico ejecutadas rutinariamente a través de dispositivos de comunicación, de modo tal que una parte importante de la G4G se ejecuta a través dispositivos mediático y, sobre todo, tecno-comunicacionales.

A su vez, la G4G está fuertemente orientada a las áreas estratégicas de nuestra retaguardia: el pueblo, su vida cotidiana, su moral combativa, su energía transformadora; es decir, se trata de desalentar y desmovilizar.

Ello significa que acciones que en guerras anteriores eran semiperiféricas – como la propaganda y la acción ideológica- hoy son centrales. En ese sentido, las respuestas comunicacionales que están llamadas a jugar un rol central en nuestro despliegue defensivo deben ser aquellas orientadas a las audiencias, el blanco predilecto de la G4G.

Nos asiste el convencimiento de que mediante un trabajo político-comunicacional adecuado, la audiencia puede convertirse en una eficiente trinchera defensiva en la cual se desarrolle *resistencia cognitiva* frente a los ataques. Efectivamente, y recordemos a Lakoff (2007), en una audiencia que ha logrado eso y cuyos sus puntos de vista ya no encajan con los marcos propuestos por el enemigo, se activa el *efecto de rebote*. Se trata de una audiencia cualitativamente distinta, pues ha dado en el plano de lo comunicativo un salto de “*en sí*” a “*para sí*”. Eso le da el potencial de convertirse en lo que llamaremos *comunidades interpretativas*, y que ejemplificaremos más abajo con varios casos, demostrando la importancia que éstas tienen a la hora de enfrentar guerras modernas y sofisticadas en su ejecución, como la que nos ocupa.

No nos debe sorprender que hoy, cuando el capitalismo en su paso de lo industrial a lo digital ha convertido la tecnología y la Inteligencia Artificial en un modo de producción central, también la guerra que (nos) hace sea de esa naturaleza y con las características señaladas. Siguiendo la hipótesis de que las guerras del capitalismo evolucionan a la par de su modo de producción, era relativamente predecible que esto sucediera, y que junto con lo militar clásico comenzara también a emplearse lo que Bonilla-Molina y El-Troudi llaman “energías posmecánicas, preocupada de ejercer biopoder, sobre la base de las Tecnologías de la Información y la Comunicación”.

Errores comunicacionales en nuestras respuestas defensivas: síndrome del reflejo contrario y profusión de emisores

Además del teatro operacional y la naturaleza de la guerra que se nos hace, es necesario conocer nuestras falencias y errores. A veces, concentrados en generar contenido para desmentir siempre al enemigo, preocupados por tener medios propios, por ser tendencia en las redes, por incidir y ojalá aparecer en la agenda de los medios hegemónicos, nos descuidamos en generar la conexión comunicacional efectiva y necesaria con la audiencia.

Lograr conectar con nuestra audiencia es un requisito esencial para poder construir una comunidad interpretativa afín, resistente e, idealmente, inmune al efecto ideológico de los ataques enemigos. No hacerlo implica un descuido imprudente que olvida que el socavamiento interno de las propias filas es un objetivo prioritario de la guerra asimétrica, de la Guerra de Cuarta Generación.

A menudo parece olvidárenos que no podemos librar la batalla como si las condiciones fueran simétricas, suena obvio, pero pareciera no serlo si observamos ciertas costumbres y rutinas en las iniciativas mediático-comunicacionales que se llevan a cabo desde nuestras filas y que dan la impresión de que no consideran realmente las circunstancias materiales y de fuerza en las cuales se libra la batalla.

Una de ellas, que además es muy repetitiva, es la que llamaremos “estrategia del reflejo – contrario”. Se refiere a esa lógica de negar mediante la producción de contenido propio de que no somos ni hacemos lo que los medios hegemónicos dicen que somos y hacemos. Es un constante juego de aclaraciones de parte nuestra. Ocurre cuando el enemigo a través de sus medios nos denuncia y dice al mundo que “somos y hacemos X”, entonces lo común es que inmediatamente se reacciona desde nuestro campo contestando y queriendo demostrar que “no somos ni hacemos X”.



Ilustración: Aldro Cruces / Dominio Cuba

Importantes volúmenes de energía y recursos se malgastan en esta dinámica que, en general, es bastante inútil y poco eficaz. Pero además es perversa ya que nos relega a ser la cara anversa de la agenda dominante. Ocurre entonces que todos, amigos y enemigos, hablan del tópico “X”, tópico que fue puesto en agenda por el adversario justamente para que se hable de él, y eso es lo que precisamente ocurre cuando los unos lo afirman y los otros lo niegan. De este modo, la matriz impuesta por el enemigo se convierte y se consolida como centro referencial único, pues también al nosotros negarla se consolida el marco (frame) que los otros están afirmando y poniendo en agenda. Y si algo ha demostrado la teoría medial es que una parte importante del poder político de los medios reside en su capacidad de “poner la agenda” para que se hable de aquello que interesa.

Por supuesto que muchas veces es necesario referirse y responder las matrices discursivas de la derecha, pero centrar nuestras estrategias y nuestra capacidad de respuesta fundamentalmente en esta dinámica reactiva nos hace caer en lo que llamamos *síndrome del reflejo contrario* que nos impide desarrollar nuestra propia agenda, consolida la de ellos y debilita la construcción de vínculos con nuestras audiencias mediante modalidades y dinámicas comunicativas propias.

Además, parece ser intelectual y políticamente más fácil, incluso más cómodo, actuar como contra-agenda reactiva antes que proponer e instalar una agenda propia que sepa conectar con nuestro público y que logre instalar temas con perspectivas autónomas, para que se consoliden como matrices de opinión. Esto último requiere mayor creatividad político-comunicacional.

Profusión de emisores

Otra característica que también da cuenta de que no siempre se aborda la batalla comunicacional con conciencia de la asimetría estructural, es la cantidad de esfuerzos invertidos en nuestro campo por crear muchos medios. Se trata de una dinámica que a diferencia de la anterior no está centrada en el proceso de producción de contenido, sino en la creación de polos emisores. A lo largo de nuestra lucha hemos visto nacer y morir miles de medios propios. Esta tendencia se agudizó aún más durante la primera década de este siglo con la llegada de los gobiernos progresistas; entonces pudimos observar una verdadera profusión de emisores mediales en América Latina. Fue como una fiebre. Miles de diarios, radio y televisoras comunitarias fueron levantadas

a lo largo y ancho de nuestro continente. Muchos de ellos, sin embargo, se dedicaron a repetir la agenda oficial, a menudo con problemas para llenar sus espacios con contenido propio, local y atractivo y, lo que es peor, con bajísimas cifras de audiencias. La mayoría desaparecieron sin dejar rastro.

En términos de la efectividad para la batalla esta profusión de emisores tiene algo en común con el síndrome del reflejo contrario: ambas son reactivas y, en tanto tales, respuestas semi-automatizadas a estímulos del enemigo. Si éste habla de X, nosotros también abordamos X; si tiene muchos medios, nosotros también los tendremos. Pero ambas iniciativas no aseguran algo que nos parece central en esta batalla: disputar hegemonía al adversario mediante la construcción de vínculos con la audiencia.

Y ocurre que mientras, en términos generales, nuestras iniciativas ponen el énfasis en las dimensiones referidas a la emisión y al contenido del proceso comunicacional, menos se reflexiona y actúa pensando en el involucramiento de las audiencias en esta batalla. Efectivamente, si por ejemplo hacemos un análisis comparado de las iniciativas progresistas que en el terreno comunicacional se lograron ejecutar en los últimos 15 años en Venezuela, Bolivia, Argentina, Ecuador, Brasil o Uruguay, veremos que éstas estuvieron fuertemente centradas en medidas que apuntaban a incidir en el polo emisor del proceso comunicacional, con énfasis en asuntos de regulación legislativa y normativa, así como en la diversificación de la propiedad, la desrigidización de las barreras de entrada de otros actores al campo comunicacional, la modificación de la asignación de frecuencias del espectro radio-electrónico, el incentivo a la producción nacional de contenido, así como el fortalecimiento del llamado *tercer sector de la comunicación*.

Sin embargo, el asunto “audiencia” siempre ha quedado relegado a un plano secundario. Es una falencia de nuestro campo. No se disputa y construye hegemonía sólo desde la emisión y el contenido, por el contrario, entender la importancia política de las audiencias es apostar por poner el énfasis en el actor más olvidado, pero el más importante del complejo proceso comunicacional: el pueblo. A menudo, angustiados por la falta de medios propios, por el cerco informativo, por la agenda hegemónica, obnubilados por la tecnología y las posibilidades que ésta permite en diversos planos, olvidamos que nada de eso tiene sentido si no logramos conectar con la audiencia e involucrarla en nuestra batalla comunicacional.

Por eso la importancia de poner al pueblo en el centro de la problemática y de la batalla comunicacional, y no estar política y profesionalmente sólo

atentos a los medios propios, los discursos y la tecnología de circulación de información. Es una tarea urgente, porque además ocurre que la relación entre las personas y la comunicación se está reconfigurando en el marco de dos tendencias contemporáneas y globales. Por un lado, apreciamos un desprestigio creciente de los medios hegemónicos en sus niveles de credibilidad, y por otro, un desplazamiento de éstos por las redes sociales, las que se están convirtiendo, creciente e imparablemente, en la principal fuente de información de las personas.

En esa dinámica, que es propia de la revolución tecnológica, se está configurando un nuevo tipo de público que demanda acceso a los dispositivos inteligentes por razones de ocio, de conocimiento y de trabajo. Se trata de una audiencia crecientemente alfabetizada en lo digital, que en su mayoría está presente en las redes sociales, y si hoy no lo está, lo estará mañana. Sólo entre abril de 2019 y abril de 2020 los/las usuarios/as de redes sociales crecieron en 400 millones y ya la mitad de la humanidad (4 mil millones) las usa. Es un crecimiento imparable, muy reactivo además a los contextos que se viven. Es así como durante las protestas contra la violencia policial racista en Estados Unidos, luego del asesinato de George Floyd, más de 140 mil personas descargaron en tan sólo un día la aplicación Twitter (3 de junio de 2020)²³.

Vivimos una época en que la audiencia acude a plataformas digitales que le ofrecen información instantánea y en tiempo real, ojalá con contenido audiovisual, que está atenta a la velocidad de navegación y capacidad de descarga que tiene a su disposición, etc. Es decir, asistimos a una reconfiguración de la relación entre personas y comunicación, una donde el contexto digital y los dispositivos inteligentes y móviles son centrales, una en la cual la tecnología se integra cada vez más a nuestras vidas, mediante los usos info-comunicacionales de la misma. El empleo de Whatsapp, por ejemplo se ha vuelto crecientemente político; Facebook es el servicio más popular para interactuar *online* con las noticias, Instagram triunfa entre los Millennials; Tik Tok en los Centennials; Twitter, a su vez, es una fuente de alerta temprana respecto de los sucesos noticiosos, una eficiente plataforma noticiosa y la red preferida por la élite política para discutir temas de agenda.

Frente a este contexto de reconfiguración de los públicos, vemos que la reflexión de la izquierda, tradicionalmente muy rica, intensa y creativa en sus análisis acerca del sujeto social, es hoy insuficiente respecto de cómo relacionarnos con las audiencias. Es una falencia que debe ser abordada

23 www.apptopia.com

urgentemente. Porque si la asimetría estructural de la batalla tiene mucho que ver con estructura de propiedad global de las corporaciones, con la coordinación internacional de los medios del capital, y con su poder económico, en el polo de la recepción tenemos aún mucho espacio y margen de maniobra. Perder ahí la batalla es suicida, y para evitarlo hay que configurar un pueblo-audiencia. Una manera de avanzar en ello es mediante la construcción de *comunidades interpretativas*. Esto implica un viraje metodológico en el accionar comunicacional de la izquierda.



Ilustración: Aldro Cruces / Dominio Cuba

Viraje político-metodológico: luchar con la audiencia y construir comunidades interpretativas

Responder al enemigo comunicacionalmente sobre la base de su agenda y crear medios propios como respuesta automática, si bien son acciones necesarias de la batalla, son insuficientes, a veces estériles y, sobre todo, no están políticamente encuadradas ni con la naturaleza de la guerra que nos hacen, ni con las estrategias de respuesta por las que se debe optar de acuerdo a los procedimientos enemigos. En guerra asimétrica y de Cuarta Generación nuestra opción – política, racional y comunicacional- es la defensiva, y su pilar es el pueblo-audiencia.

El pueblo-audiencia se construye políticamente, y en ello la comunicación juega un papel de primer orden. Haciendo una analogía marxista nos

referimos a una audiencia *para sí* y *no en sí*, por lo tanto, a un sujeto colectivo y no fragmentado. Efectivamente, la comunicación puede jugar un rol central, como nunca antes, para operar como instrumento organizador. Recordemos que uno de los grandes triunfos del capitalismo en su etapa neoliberal ha sido la desmovilización y, a la par, la atomización de los actores políticos.

¿Cómo entonces construir comunidad en una sociedad fragmentada? García Linera (2015:19) señala que en tanto hemos sido testigos en las últimas décadas de “una mutación de los sistemas de constitución material y de movilización de los sectores subalternos”, hoy la “forma comunidad” ha surgido y se ha fortalecido como complemento para la acción colectiva y como nuevo modo político para la organización.

Lo comunicacional puede justamente usarse como una herramienta organizativa que apoye el proceso revolucionario de construcción de comunidad, combatiendo la fragmentación social propiciada por el capitalismo que, a la vez que desmoviliza, permite aumentar el efecto ideológico de sus ataques. Porque mientras más desconectada y desarticulada esté la audiencia, mayor es el impacto del que potencialmente dispone el emisor en término de influencia ideológica. Por eso es importante ir más allá del *sesgo ofertista* de nuestras respuestas y propuestas político-comunicacionales, y apostar por la construcción de receptores política y comunicacionalmente conectados entre sí, capaces de reconocerse en comunidad interpretativa, más alertas y menos vulnerables al efecto ideológico de los DDD.

La comunicación que apuesta a la audiencia puede apoyar el proceso de construcción de un sujeto colectivo y de confluencia de voluntades dispersas. “En eso la comunicación puede jugar un rol central, como nunca antes, debido a la importancia que en la cotidianidad ésta ha adquirido y por las posibilidades que la tecnología de la comunicación ofrece” (Buen Abad, 2020). Para el caso de la batalla comunicacional entenderemos esa confluencia de voluntades como una *comunidad interpretativa*, es decir, como un conjunto de sujetos sociales unidos, en primera instancia, por un ámbito de significación compartido, en el marco de un universo interpretativo que los puede articular, y, en un segundo y superior nivel, por objetivos de lucha comunes. A eso nos referimos cuando hablamos del tránsito de una audiencia *en sí* a una audiencia *para sí*, o, en términos equivalentes, de un público receptor pasivo a una comunidad interpretativa.

El objetivo central de construir comunidades de este tipo es fomentar que la audiencia tenga independencia interpretativa en un contexto de ataques permanentes en forma de desinformación y distorsión que a diario experimentamos en el marco de la G4G. Para ello es importante que las audiencias que se identifican con nuestras posiciones, nuestros liderazgos y visiones de vida, sepan que no están solas, que somos muchos y muchas, y que podemos ser una comunidad.

Resistencia cognitiva

Del trabajo que política y comunicacionalmente efectuemos en el polo de la recepción dependerá el grado de éxito que tengamos en la construcción cognitiva de lo que hemos conceptualizado como *efecto de rebote*. Se trata de un fenómeno bien conocido y estudiado tanto en la psicología de la comunicación como en comunicación política. Ocurre cuando los mensajes que buscan provocar cierto efecto ideológico en la audiencia producen sentimientos en una dirección opuesta a la deseada. En esa línea, pero aplicada a la batalla que libramos, el objetivo es crear y consolidar en nuestro pueblo-audiencia una resistencia cognitiva a la permanente agresión mediático-comunicacional que éste recibe en contra de los procesos de transformación, así como en contra de sus líderes y lideresas. El objetivo es que la carga negativa de los mensajes reboten, y no tengan posibilidad de asentarse como creencia en nuestras mentes, ni para la atribución de significado social, ni para la construcción de representaciones de los acontecimientos.

Como vemos, apostar a construcción de recursos defensivos como el efecto de rebote tiene una lógica distinta a la del reflejo contrario o la del sesgo ofertista. En la dinámica primordialmente defensiva que estamos postulando para enfrentar la batalla comunicacional, consolidar el *efecto de rebote* en la audiencia es una de las fortalezas más importantes a las que podemos aspirar. Es decir, que la propia interpretación, el propio modo de querer entender situaciones (por ejemplo, lo que pasa en Venezuela o en Cuba) permitan que las operaciones de G4G no penetren, sino que reboten en la mente de las audiencias. Nos situamos así combativamente en una trinchera adecuada a las circunstancias de esta contienda, por ejemplo, generando una disputa y una tensión entre el efecto narcotizante y distorsionador de los medios hegemónicos y el efecto de rebote emanado de la resistencia cognitiva de nuestro pueblo-audiencia.

Es un trabajo arduo, sobre todo porque debe desplegarse en uno de los polos – el de la audiencia- que es el menos explorado empírica y teóricamente por la teoría crítica y por la comunicación política de izquierda, siempre más concentradas en analizar los medios y los discursos del enemigo. Pero debe hacerse si el objetivo es crear condiciones de posibilidad para que las personas – siempre expuestas a la comunicación del enemigo- produzcan sentido y significación de los acontecimientos con marcos interpretativos independientes y propios. Para ello, entre otros, debemos crear un contexto comunicacional que les haga saber que forman parte de un colectivo que interpreta de manera similar los hechos, con gustos y preferencias parecidas, y evitar que se auto-representen como individuos aislados que prefieren callar sus opiniones.

Apostar a la construcción de comunidades interpretativas se basa en la idea de que la apropiación cognitiva que todos y todas hacemos de los múltiples discursos que nos llegan a diario, a través de diferentes canales, nunca es un acto meramente individual. No somos sujetos que interpretamos en la soledad de nuestra conciencia los mensajes, por el contrario, el modo en que significamos los acontecimientos, cómo nos representamos la realidad y cómo asignamos significado social a las cosas siempre está influido por las circunstancias y por otros. Al convertirnos comunicacionalmente en comunidad se potencia la posibilidad de construir marcos interpretativos, códigos y horizontes de experiencia común que sean la base con la cual entender el mundo a nuestra manera y mirarlo con nuestros ojos. Para ello la izquierda debe hacer un viraje metodológico en la lucha político-comunicacional llevada a cabo hasta ahora, cambiar los énfasis y abordar la problemática de la recepción con la misma fuerza que ha abordado el de la emisión y de la producción de contenidos.²⁴

24 Cabe aclarar que ni se postula ni se trata de hacerlo desde una perspectiva culturalista-postmoderna que - como hacen ciertos estudios de la recepción eurocentristas - se fijan en cómo en la cultura popular se consume contenido medial. En nuestro caso, que es el de la lucha revolucionaria por destruir el capitalismo y construir socialismo, la praxis demanda enfrentar el desafío de modo combativo y politizado, teniendo como meta formar comunidades interpretativas no en el marco de una etnografía posmoderna de la audiencia, sino para una batalla: la batalla comunicacional.

La Comunidad Interpretativa: columna vertebral de la defensa comunicacional

Como suele ocurrir en las ciencias sociales, no estamos descubriendo nada enteramente nuevo, ni proponiendo algo inédito. Hubo un tiempo en que ciertos medios tradicionales y analógicos construían comunidad con sus públicos. A modo de ejemplo, en la España postfranquista, y sobre todo después del intento de golpe en 1981, los y las lectores/as del diario El País fueron durante la década del '80 una comunidad identificada con el anti franquismo y la democracia; lo mismo los lectores de Página 12 en la Argentina transicional de los '80, o durante la dictadura chilena, los auditores de Radio Cooperativa que se sabían hermanados por la frecuencia AM y las ondas electromagnéticas; en ese entonces, saber que alguien escuchaba Radio Cooperativa significa saber que también era opositor a la dictadura.

Esa idea de pertenencia comunicacional no es nueva, lo que es nuevo es la magnitud del enemigo, el acaparamiento global de los flujos discursivos que éste ha efectuado mediante control material de la propiedad, la digitalización de las comunicaciones y la aparición de nuevas plataformas cuyo uso masivo hace que estén adquiriendo una importancia cada vez mayor como herramientas de información, de entretenimiento y reconocimiento identitario. Por lo mismo, la tarea es más compleja.

En ese contexto, coordinar sistémicamente a las audiencias, tanto entre sí, como en relación con nuestros dispositivos comunicacionales y nuestros discursos, constituye una de las líneas defensivas más eficaces, si no la más.

La tendencia es clara: las personas se están informando cada vez más en el entorno digital y la construcción de comunidades es una tendencia natural en Internet. Para avanzar políticamente en ello, en función de nuestras metas, se puede pensar en una cuádruple articulación político-comunicacional entre audiencia (polo de la recepción) y emisores (polo de la producción) que apueste a generar:

- a) coordinación política entre audiencias de un mismo medio o programa;
- b) coordinación de audiencias de diferentes medios que pertenecen a nuestro campo;
- c) coordinación de usuarios/as de diferentes redes sociales, con el fin de construir un activismo coordinado que opere digitalmente a nivel local, regional e internacional.

d) coordinación de usuarios/as digitales y activistas sociales territoriales.

Intentaremos graficar con casos concretos y reales, emanados de nuestro campo, esas cuatro dimensiones.

a) Coordinar políticamente la audiencia implica conocerla.

Es vital para el éxito de cualquier estrategia político-comunicacional conocer la audiencia a la que nos dirigimos, lo más exhaustivamente posible. Conocer sus gustos, preferencias, conductas de visionado de pantalla, de lectura o de atención digital es clave. Para eso hay que recurrir cada vez que sea posible a los datos. Si prescindimos del análisis de los datos como guía de acción para conectar con la audiencia, estamos especulando, proponiendo lineamiento en bases a nuestras intuiciones, opiniones y prejuicios personales. En el marco de una batalla como la que damos eso es irresponsable. Aún así, a menudo se opta por el presentimiento como argumento suficiente y se desprecia los datos. Lo pude comprobar personalmente.

Venezolana de Televisión: mejor que lo supuesto

El año 2013 el nuevo Ministro del Poder Popular para la Comunicación y la Información de Venezuela, el destacado periodista Ernesto Villegas, a quien tuve el gusto de conocer en la Feria del Libro de Santiago con motivo de la presentación en Chile de su libro “Abril Golpe Adentro”, me encomendó la tarea de hacer un estudio comparativo de las audiencias de la televisión abierta y paga de ese país. Hoy los datos suelen estar disponibles y, efectivamente, el Ministerio recibía a diario informes de una conocida empresa privada especializada en medición de hábitos de audiencia. Dichos datos, cuya adquisición significaba un valor monetario no menor, llegaban, eran recopilados, almacenados, archivados...y más nada.

Respondiendo al encargo de Ernesto Villegas estudié los datos de audiencia de la televisión abierta y paga de todo un año. Los informes eran exhaustivos, divididos en cifras horarias, diarias, semanales y mensuales; segmentadas socio-económica, etaria y también demográficamente.

El objetivo central fue evaluar el desempeño y la valoración que la audiencia caribeña tenía del canal público Venezolana de Televisión (VTV), el único

canal que no estaba en manos de la derecha, por lo tanto, nuestra única señal audiovisual para conectar con la audiencia desde una perspectiva política distinta. Por entonces era lugar común escuchar – incluso en el campo chavista– una baja valoración de VTV en relación con su rating, y a su vez, se asumía como una verdad de que Globovisión era un canal más visto por la audiencia que VTV.

Los datos dijeron otra cosa: Venezolana de Televisión estaba consolidado como el tercer canal más visto por los y las venezolanas, con un promedio de 8.7 puntos de audiencia semestral (rating), detrás de Televen (2° lugar con 16.2 puntos de rating) y Venevisión (1er lugar con 22.1 puntos de rating semestral promedio). En tanto, el canal estrella de la derecha golpista, Globovisión, ocupaba un permanente 4° lugar, con un promedio de 6.6 puntos. En todos los meses revisados VTV ganaba en *rating* y en *share* a Globovisión. Y entre los canales informativos, VTV era el primero del país. Los datos también demostraron que cuando ocurrían acontecimientos políticos de alto impacto noticioso, el rating de VTV subía considerablemente en todos los rangos etarios.

En abril de ese año, mes de elección presidencial, VTV logró sus mayores niveles de audiencia, con 11.4 puntos de promedio mensual. Se trataba de una excelente cifra que además daba cuenta de que en momentos en que el contexto se volvía muy politizado, la audiencia de VTV subía.

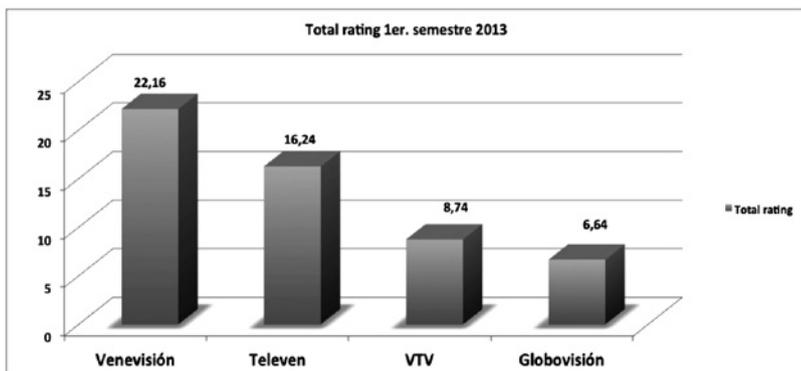


Gráfico: Total rating principales canales de la televisión abierta de Venezuela; primer semestre 2013. Fuente: Ibope Venezuela

Por su parte, el canal Televén había sufrido una merma en sus niveles de audiencia de aproximadamente dos puntos en relación con años anteriores, aunque seguía siendo el segundo canal más visto del país, con un promedio semestral de 16.2 puntos. Es decir, de acuerdo a los datos que proporcionaba al Ministerio la empresa Ibope, VTV ocupaba un sólido tercer lugar, a una distancia importante del sobrevalorado Globovisión y, dada la merma relativa en su audiencia que estaba experimentando Televén, se acercaba al 2º lugar y, de hecho, en ciertos horarios y segmentos etarios lo era.

Otra sorpresa fue constatar que el grupo que más veía en ese momento VTV era el de 25 a 34 años y no, como también se señalaba desde la intuición y el prejuicio, la tercera edad. Tanto en ese rango de edad, como en el de 55 años y más VTV siempre superaba en audiencia a Globovisión. En cuanto a segmentación social, el sector más importante de la audiencia se situaba en los segmentos D y E, justamente los segmentos que interesaban: los sectores populares. Es decir, a través de VTV se estaba logrando una conexión con la audiencia indicada, aunque no se sabía realmente, todo era intuitivo. Hasta que al Ministro Ernesto Villegas no se le ocurrió generar un estudio de los datos, nadie sabía lo bien que verdaderamente le iba a la señal estatal en término de su público y, por el contrario, era común escuchar el lamento y la sobrevaloración que en el propio campo chavista se hacía de emisoras de la derecha golpista como Globovisión.

En términos comunicacionales lo que ocurría es que no se conocía la composición de la audiencia a la que se estaba efectivamente llegando, ni menos sus hábitos de consumo televisivo; sólo había claridad acerca de la oferta comunicacional que se le proponía. En ese sentido, primaba - una vez más- la preocupación (autómata) por el polo emisor (controlar el canal) y por el discursivo (la programación), pero se descuidaba el estudio, el análisis y el conocimiento de la audiencia, a pesar de que se contaba con la información empírica.

Las Esquinas Calientes de Venezuela

A diferencia del caso anterior, el caso de las llamadas “Esquinas Calientes” en Venezuela es un exitoso modelo de coordinación de audiencia que se siente y se sabe identificada con el proceso revolucionario de la Vª República.

Después del fallido golpe de Estado contra el Presidente Chávez el 11 de abril de 2002 se discutió profusamente acerca de las carencias de nuestro campo en el terreno comunicacional. Como ya se dijo, el Comandante Chávez, más de una vez, metafóricamente esta falencia como “la falla tectónica de la revolución”. Durante el golpe las fuerzas bolivarianas se vieron incomunicadas. Es una “constante golpista” de la que parecemos no sacar las lecciones necesarias; silenciar e incomunicar radicalmente al adversario es parte del protocolo fascista siempre, tal como ocurrió en Chile en 1973 y en Bolivia en 2019. En Venezuela, durante las horas críticas del 2002, los medios privados coordinaban y dirigían a sus huestes sediciosas desde sus emisoras, y una vez consumado el golpe ofrecieron una programación absolutamente alienante: animación infantil. Por primera vez se habló en el mundo entero, incluso en la academia, de un “Golpe Mediático”.

Pero como Chávez nos enseñó, cada 11 tiene su 12, si hay un pueblo consciente y decidido. Una vez derrotado el golpe oligarca hubo diversas reacciones por parte del chavismo para abordar la “falla tectónica de la revolución”, por ejemplo, fortalecer los medios públicos, aumentar los medios comunitarios, crear el Ministerio del Poder Popular para la Comunicación y la Información, organizar un Congreso contra el Terrorismo Mediático, etc.

Pero una que llama la atención por su creatividad, por su permanencia en el tiempo y por apuntar precisamente a generar lo que llamamos comunidad interpretativa, fue la creación y puesta en marcha de las llamadas “Esquinas Calientes”. En decenas de plazas y esquinas del país se instalaron puestos con sus característicos toldos rojos, sillas, libros, folletos y siempre un televisor encendido sintonizando la señal de Venezolana de Televisión. De este modo, se crearon múltiples puntos identitarios de encuentro político-comunicacional en donde la ciudadanía convergía libremente para discutir las noticias, acontecimientos, ver la programación de VTV, además de compartir literatura socialista y folletos informativos. Se fue armando así un vértice informativo y una red comunicativa cuyo énfasis está puesto en el polo de la audiencia.



Es una iniciativa creativa, exitosa y constructora de una identidad chavista que se enmarca perfectamente en lo que hemos denominado la construcción de un pueblo-audiencia para la defensa comunicacional. Este pueblo-audiencia se reconoce en las Esquinas Calientes como un “nosotros chavista”, en tanto ve que muchos y muchas – los mismos que suelen ser invisibilizados por los medios de las corporaciones- tienen los mismos intereses y usos comunicativos, que consumen los mismos libros (por ejemplo, los de la editorial El Perro y la Rana), los mismos diarios (Ciudad Caracas, Vea, El Correo del Orinoco, etc.), la misma señal televisiva (VTV), etc. Es, por lo mismo, un formidable método para generar resistencia cognitiva, pues en las Esquinas Caliente el efecto de rebote es una construcción diaria y en común.

Dentro de su oferta comunicacional lo más notorio es, por supuesto, el televisor permanentemente encendido, ofreciendo la programación de VTV. De esta manera, una iniciativa que ocurre fuera de la pantalla contribuye a la coordinación comunicacional entre un público que sigue la señal estatal venezolana y que se identifica con un proceso político permanentemente atacado por los medios de la derecha. Se trata, sin duda, de un caso exitoso que ha contribuido a fortalecer la retaguardia comunicacional al construir comunidad interpretativa.

b) Coordinar audiencias de diferentes medios que pertenecen a nuestro campo: potenciar la inversión de agenda

Coordinar políticamente la audiencia es, por supuesto, un asunto complejo, aún más si el propósito es hacerlo con públicos que siguen a diversos medios. Sin embargo, la exigencia por construir comunidad interpretativa así lo demanda. Lograr que una amplia audiencia se sepa hermanada más allá de la propia y específica dieta mediática que acostumbra a tener, que detecte que otros y otras comparten visiones editoriales acerca de los acontecimientos, aun cuando haya diferencias en las preferencias programáticas específicas o en los medios que se consumen, es un salto cualitativo superior.

Después del estallido social ocurrido el 18 de octubre de 2019 en Chile se han hecho avances en esa dirección. Volvemos entonces a la afirmación de que los medios reflejan correlaciones de fuerza, y cuando éstas se mueven, es también el momento en que ocurren movimientos en la dimensión comunicacional.

Chile es el país donde nace el neoliberalismo y donde la lógica neoliberal ha sido por décadas la dominante en el campo comunicacional. Desde la Constitución Política hacia abajo se da seguridad jurídica al neoliberalismo en todos los ámbitos. En el comunicacional ello se expresa, por ejemplo, en barreras de entrada para actores alternativos muy altas, en un aviso estatal que fluye preferentemente hacia los medios neoliberales, en instancias regulatorias prácticamente inexistentes, etc. Pero desde que Chile despertó en octubre de 2019 y la movilización popular comenzara a alterar las estructuras de poder y las correlaciones de fuerza, esos mismos medios del modelo han sido los que han estado sujetos al mayor estrés en el campo comunicacional chileno.

De pronto se vieron obligados a adaptarse a un contexto adverso a sus líneas editoriales, un contexto en el cual millones de chilenos y chilenas desafiaron el modelo, cuestionaron sus promesas e hicieron crujir el discurso políticamente correcto. La credibilidad de esos medios frente a la audiencia se vio fuertemente cuestionada, lo que se reflejó en todas las encuestas. Además, en múltiples ocasiones sus reporteros fueron sacados a patadas desde las manifestaciones y sus periodistas fueron duramente interpelados, muchas veces en vivo y en directo, por la ciudadanía. No sólo eso, canales de la televisión abierta debieron sacar de la pantalla a rostros de las tertulias identificados con el Chile neoliberal-pinochetista, y que

llevaban décadas saliendo al aire diariamente. Asimismo, el Consejo de Ética de la Federación de Medios de Comunicación Social de Chile recibió decenas de denuncias por infracciones a la ética periodística, la mayoría de ellos por la criminalización que los medios del neoliberalismo hicieron de la protesta social. Es decir, el tensionado contexto social tensionó de un modo extremo a los medios hegemónicos, acostumbrados a navegar por las aguas tranquilas del neoliberalismo chileno.

La tormenta trajo consigo, y de modo radical, lo que llamaremos una *inversión de agenda*. Nos referimos a ese momento en el que los medios hegemónicos dejan de tener la capacidad de poner y pautear la agenda temática del debate público. Es ahora la dinámica del contexto social la que impone los tópicos y los atributos del debate. En ese sentido, ocurre que la agenda social predomina y se impone a la agenda medial, logrando instalar sus propios temas en el debate ciudadano, construyendo opinión pública con autonomía de la agenda hegemónica. Se trata – como siempre en política- de una cuestión de fuerza, en el marco de una tensión entre tres tipos de agendas: la oficial, la medial y la social. Dada la estructura neoliberal del campo del poder, las primeras dos conviven y a menudo hasta se fusionan para dictaminar en alianza ideológica cuáles deben ser los temas de interés público, y cuáles no. La apuesta es que la agenda de los medios se vuelva la agenda del público, es decir, la agenda social, de este modo se fusionan en una sola las tres agendas, eliminando discursivamente la conflictividad social y de clase.

Sin embargo, la *rebelde realidad* de la que nos hablaba Gramsci tiene sus propias reglas y cada cierto tiempo aparece el *viejo topo* del que nos hablaba Marx, que excava en el suelo de la historia y, en ocasiones, asoma su cabeza generando espasmos y convulsiones. Cuando esas corrientes subterráneas emergen, el campo comunicacional que refleja correlaciones de fuerza también se ve tensionado. En esas circunstancias debe ser la agenda social, o sea, la agenda de la calle y del pueblo movilizado la que comience a pautear los acontecimientos e instalar los temas y las formas del debate público. Es lo que justamente ocurrió en Chile a partir de octubre de 2019. Es, como dijimos, un momento de *inversión de agenda*, en tanto ocurre que el actor que generalmente “es hablado” por los medios, es decir, el pueblo, comienza a hablar y a hacerse escuchar con una fuerza social tal que ahora él condiciona la agenda. Discursivamente se pasa de la tercera a la primera persona, de sujeto pasivo a actor protagónico. Es un escenario desacostumbrado y extraño para los medios dominantes. Lo “normal”

suele ser que la agenda oficial predomine, mientras la agenda social es despreciada y cuando asoma es reelaborada, redefinida, resignificada por el discurso dominante, resolviéndose así comunicacionalmente la tensión en favor de los poderosos, en el más breve plazo posible.

Pero hay momentos en que eso no se logra, y en Chile la radicalidad, intensidad y masividad del movimiento social en cuestión de semanas derrumbó los mitos del milagro neoliberal y quebró el consenso social que sostenía ese discurso.

En momentos como ese nuestra tarea como revolucionarios y revolucionarias es seguir el mandato leninista: el descontento popular debe politizarse organizada y deliberadamente, el paso desde un movimiento de descontento social a un movimiento político radical es un hecho voluntarista, no se produce naturalmente gracias a las fuerzas de la historia. Y la comunicación puede apoyar de manera crucial esa voluntad de ruptura política, de transformación social y, especialmente, de coordinación, ahí donde hay rabia e indignación popular no organizada. Ya mencionamos que construir comunidad en una sociedad neoliberal fragmentada es difícil, pero la comunicación puede operar como instrumento organizativo.

Para ello es necesario reaccionar en consonancia con el contexto, golpear a los medios dominantes y articular a la audiencia. Se trata de un momento de la batalla comunicacional donde se enfrentan los pesados y bien equipados portaaviones que son los medios dominantes con los medios independientes y contra hegemónicos que deben operar como lanchas rápidas de asalto. Estos últimos tienen la ventaja de navegar más livianos de equipaje en cuanto a dependencias, connivencias y conspiraciones con la élite, también son más ligeros en términos de su naturaleza, fundamentalmente digital, todo lo cual les permite mayores grados de adaptación y adecuación al nuevo contexto.

La adaptación a las nuevas circunstancias que conforman el campo de combate momentáneo puede, por lo mismo, resultar más cómoda y fluida para los medios independientes. A diferencia de lo que le ocurre a los medios dominantes, para los medios de nuestro campo se trata de una adecuación contextual aupada por el torrente histórico del que se hacen parte, acompañando comunicacional e informativamente al movimiento social. Los objetivos están claros: consolidar la *inversión de agenda* y, en ese marco, conectar con la audiencia de un modo *ad hoc* a los

acontecimientos y coordinarla como comunidad. De este modo se consigue un triple propósito:

- se instala otra agenda - la nuestra- quitándole la iniciativa comunicacional y discursiva al adversario²⁵;
- se conecta con una audiencia que debido a los sucesos comienza a cambiar cualitativamente sus conductas de consumo comunicacional;
- se aprovecha una oportunidad excepcional para fortalecer y legitimar nuestros propios medios.

En esa línea, diversos medios chileno digitales e independientes, como Cíber Chile o Interferencia, dedicados usualmente al periodismo de investigación, supieron, frente al nuevo contexto, flexibilizar sus formatos tradicionales. Comenzaron a adecuar su estilos a otros más instantáneos, noticiosos y de actualidad, y que, por lo mismo, sintonizan de mejor modo con la audiencia en circunstancias como éstas en las que todos están ávidos de información.

Además de la adecuación de formatos, otro interesante ejemplo de la capacidad de maniobrabilidad que tuvieron los dispositivos contra-hegemónicos – las lanchas rápidas- para conectar con la audiencia que simpatizaba con el movimiento social, fue una inédita transmisión colaborativa que 16 medios independientes chilenos realizaron el 15 de noviembre de 2019. Durante siete horas, en conexión directa con Plaza de la Dignidad – el epicentro de la protesta social- y bajo la conducción de conocidos rostros como la periodista Rayen Araya, estos medios (diarios digitales y radios) informaron y acompañaron en vivo y en directo la movilización social callejera desde estudios especialmente adaptados para la ocasión. De este modo, esta iniciativa medial colaborativa aunó y puso en contacto audiencias de distintos medios en el marco de una misma agenda: la movilización social anti-neoliberal en Chile. La audiencia de El Ciudadano, de Radio Universidad de Chile, de El Desconcierto, Interferencia, etc. se encontraron y se supieron comunidad en una transmisión conjunta de medios y periodistas que estaban con el movimiento social y sus demandas. Se demostró así que otra relación entre medios y audiencia es posible, no sólo la competitiva-neoliberal, sino también una colaborativa-editorial.

²⁵ Este punto muy importante a considerar, en tanto no debemos olvidar que en una situación de asimetría de fuerzas resulta más difícil y poco frecuente tener la iniciativa.

El despertar social chileno generó, asimismo, otros cambios en la conducta de la audiencia. Se pudo comprobar que la audiencia de los medios digitales independientes se multiplicó tanto en cantidad (número de usuarios), como en calidad (composición etaria y tiempo de permanencia). Por ejemplo, los seguidores en Facebook del diario El Ciudadano en sólo cuatro semanas aumentaron en 50 mil usuarios/as y los/las de Instagram en 150 mil. Por su parte, el diario digital El Desconcierto vio cómo sus seguidores/as en Instagram, que hasta el 18 de octubre de 2019 eran 70 mil, crecieron a 210 mil en esas mismas semanas. En ambos casos se triplicó la cifra en apenas un mes.

Se constató así que rápidamente la audiencia estaba cambiando sus conductas info-comunicacionales en relación a las previas al estallido. La migración al contexto digital para informarse creció aceleradamente²⁶, y, sorprendentemente, no sólo la de usuarios/as jóvenes, tal como podría pensarse. Los datos demostraron que, por ejemplo, en el caso del diario digital El Desconcierto, después del 18 de Octubre se produjo un cambio radical en el comportamiento de los y las usuarias. Cuantitativamente se pasó de una media de 1.5 millones de usuarios únicos mensuales a 4,5 millones (se triplica). Una de las novedades más sorprendentes se refiere a la edad: mientras antes del 18-O los mayores de 65 años que visitaban regularmente las páginas de El Desconcierto eran el penúltimo de los segmentos etarios (con algo más de 200 mil visitas mensuales), a partir de la Rebelión de Octubre pasaron a ser el primero, con más de 900 mil, representando de este modo un quinto del total de usuarios/as.

Frente a ese movimiento en el polo de la audiencia, los medios independientes chilenos comenzaron a reaccionar y a adecuar sus rutinas y estilos. Eso fue posible porque se observaron y analizaron los datos empíricamente, y no se confió en presentimientos, especulaciones y prejuicios. Insistimos en la importancia que tiene conectar con la audiencia conociéndola científicamente. Porque conformar un sistema comunicacional que dispute hegemonía implica crear un bloque comunicacional que atraiga a través de diferentes dispositivos y mecanismos la atención de la audiencia, y que sea capaz de instalar agenda alternativa a la del bloque comunicacional neoliberal. Se trata de dar batalla en el polo de la audiencia para imponer nuestra agenda. La audiencia para ello existe y está ávida de saberse en conexión comunicacional; una agenda distinta, adecuada a

26 Por ejemplo, la actividad tuitera se multiplicó en esos agitados días. En Chile, normalmente se producen 590 mil tweets, pero desde el viernes 18 de octubre, el promedio diario aumentó a 2.8 millones de conversaciones .

las circunstancias, conectada con sus intereses, gustos y preocupaciones permite articularla y comenzar a convertirla en comunidad interpretativa.

En contextos así, la agenda de nuestro bloque comunicacional podrá tener coincidencias con la agenda de los medios hegemónicos, pero sólo en lo que se conoce como “el primer nivel de la agenda”, es decir, en lo temático. Efectivamente, habrá coincidencias temáticas (informativas) con los medios del bloque hegemónico, es casi inevitable que así sea pues las noticias deben ser abordadas por todos los actores involucrados en la generación de discursos sociales. ¿Cómo no informar acerca del estallido social de octubre en Chile o de la pandemia del 2020? Pero en el “segundo nivel de agenda”, el de la valoración, tratamiento y editorialización de dichos tópicos habrá diferencia radical entre nuestro sector y el de ellos.

Es decir, coincidencias intermitentes en el primer nivel y divergencias permanentes en el segundo nivel de la agenda.

De hecho, en Chile se instaló una larga disputa en el tratamiento temático para interpretar y explicar el estallido social que en tres semanas derrumbó el mito del modelo neoliberal. Dos propuestas de atribución de sentido en torno a la crisis social rivalizaron: una postulaba que se trataba de una revuelta de las clases medias, molestas porque querían beneficiarse más de las oportunidades que el modelo brindaba; la otra postulaba una rebelión popular contra el sistema neoliberal y las profundas desigualdades que éste genera. La primera fue levantada, por supuesto, por los medios afines al neoliberalismo y los tecnócratas que sostenían la existencia de “causas difusas del descontento”²⁷. La segunda encontró su sustento comunicacional en los medios digitales, en las redes sociales y, sobre todo, en toda una semiosis y estética que se expresaba en cánticos en los estadios de fútbol, en el arte muralista, en los memes, en las tendencias de las redes sociales, en las rutinas de los y las humoristas, en canciones, etc. y que consolidó un pueblo-audiencia.

Por lo mismo, ofrecer a la audiencia coincidencias intermitentes en el primer nivel y divergencias permanentes en el segundo nivel de la agenda es importante. Romper coordinadamente con el consenso editorial del

²⁷ El diario argentino La Nación, por ejemplo, en su edición del 22 de octubre de 2019, para explicarle a su audiencia lo que pasaba en Chile señalaba que “Los chilenos están descontentos. Pero no porque el país avance por el camino equivocado o porque la situación hoy haya empeorado respecto del pasado reciente. Los chilenos están descontentos porque el país no avanza lo suficientemente rápido por el sendero del crecimiento económico”.

bloque comunicacional dominante, atraer en esa dinámica a la audiencia y disputar la hegemonía comunicacional en alianza interbloque, es decir, entre varios medios afines, manteniendo cada cual sus identidades y sus públicos, pero coincidiendo en la posición macropolítica que se libra en esta guerra de interpretaciones, es importante.

c) Activismo digital coordinado a nivel local, regional y global

En este punto abordaremos estrategias político-comunicacionales que podemos planificar y desplegar en y desde el entorno digital, involucrando al mayor número de usuarios/as posibles, en acciones digitales conjuntas, tan amplias como la red lo permite. La articulación de usuarios/as de redes sociales para construir un activismo político-comunicacional coordinado ha funcionado en diversas comunidades digitales y en distintos países. Existe, de hecho, un intenso activismo mundial en contra del neoliberalismo que tiene expresiones locales y en diversos países ha logrado posicionarse con fuerza. Los movimientos anti-imperialista y anti-capitalistas, los ciudadanos y ciudadanas críticas, los indignados/as del mundo han encontrado en la red un espacio que (aún) permite maniobrabilidad y autonomía comunicativa desde la cual acumular fuerza política e incidir en las correlaciones de fuerza, más allá de la red misma. Veamos algunos de estos casos.

#Yosoy132

Casos interesantes como el movimiento mexicano *#Yosoy132* deben ser estudiados con atención. Iniciado a través de FaceBook por estudiantes de la Universidad Iberoamericana de México, y luego fortalecido políticamente mediante el uso de Twitter, este movimiento fue un verdadero y duradero dolor de cabeza para el gobierno de Enrique Peña-Nieto. Podemos afirmar que en términos comunicacionales le hizo bastante daño a nivel semiótico-simbólico, o sea, en la construcción de su imagen como Presidente. Fue también un movimiento que permitió cuestionar con fuerza a los medios de comunicación mexicanos, tradicionales aliados del poder. De este modo, el movimiento se vio involucrado en una guerra de interpretaciones y construcción de significado social. Asimismo, como veremos, logró movilizar voluntades políticas y encauzar rabia social acumulada, quebrando de ese modo la lógica desmovilizadora de los DDD.

#Yosoy132 nace luego de una visita que Peña-Nieto hizo a la Universidad Iberoamericana, lugar donde fue abucheado e increpado por los estudiantes debido a sus responsabilidades en la Masacre de Atenco (2006). Aun cuando se trató de una protesta al interior del campus universitario, organizada rápida y casi espontáneamente, adquirió fuerza suficiente para que Peña-Nieto tuviera que esconderse en un baño de esa casa de estudios. A pesar de ello los medios aliados con el campo de poder mexicano hablaron de un “exitoso” encuentro del Presidente con la comunidad universitaria. Tal como vimos en el caso de la cobertura mediática de Endesa España, la coordinación editorial e ideológica de esos medios mexicanos llegó hasta el nivel sintáctico (micro y macro). En el nivel de la macro-sintaxis todos eligieron como titular de portada central la visita del ex Presidente a la Iberoamericana; en el nivel micro-sintáctico, usaron la misma oración para describirla como “exitosa”.



Imagen: colusión de portadas de diarios mexicanos para desprestigiar a estudiantes movlizados

Esta acción distorsionadora de la realidad sólo logró darle más fortaleza al malestar estudiantil, convirtiéndolo en un movimiento que pasó de lo netamente digital a articularse y movilizarse también en la dimensión no virtual.



Imagen: Campaña yo soy 132

Se trata de una experiencia interesante desde un punto de vista político-comunicacional, y podemos detectar en ella los siguientes elementos:

- Se sabe aprovechar al máximo las potencialidades estéticas y articuladoras que las herramientas digitales proveen.
- Se irrumpe en el momento contextual adecuado. Este punto es crucial, las circunstancias, en un sentido leninista, deben siempre ser aquilatadas en su justa dimensión, entender cómo cambian, qué movimientos permiten, y cuáles no. Como revolucionarios/as debemos estar atentos/as a ellas de un modo especialmente vigilante y aprovecharlas como ventanas que se abren y también entender cuándo se nos cierran. Especialmente en una comunicación que quiere conectar con la audiencia, este punto es crucial.
- Se tensionan las representaciones que los medios tradicionales, aliados del capital, ofrecían a la audiencia. Al generar ese movimiento comunicacional, se cuestiona la agenda oficial y, de este modo, se inicia una disputa por la agenda.
- Se logra una proyección extra-digital, en tanto se generó movimiento y un activismo fuera de la red.

Lo anterior fue posible porque en su expresión comunicacional un movimiento como *#YoSoy132* conecta en el momento indicado (el contexto) con una amplia audiencia (potencial comunidad interpretativa) que se identifica con su estética y sus mensajes (herramientas comunicacionales). De este modo, lo que comenzó como una protesta digital, puede incluso salir de lo on-line a lo off-line, gracias a una potencial comunidad interpretativa que empieza a tejerse e identificarse con el movimiento.

#CubaSalvaVidas

Hay, sin embargo, un desafío mayor: lograr acciones político-comunicacionales coordinadas a un nivel aún mayor al local-nacional. Si sabemos que la guerra que se nos hace es global, debemos también ensayar acciones en esa dimensión. Es lo que hicimos en marzo de 2020 con el grupo Mueve América Latina, en el marco de la pandemia que por esos días azotaba al mundo. Porque mientras el Coronavirus se expandía, desnudando la destrucción de los sistemas públicos de salud que el neoliberalismo ha efectuado en gran parte de América Latina, también se expandía por el mundo la llegada de médicos y médicas cubanas que viajaron a decenas de países a atender a población vulnerable y golpeada por el Covid 19. Se demostraba así una vez más la escala de valores del humanismo socialista y la diferencia entre personal de salud formado en socialismo y aquél formado en capitalismo.

Ese contexto constituía un momento adecuado para romper comunicacionalmente el cerco informativo al cual Cuba está siempre sometida, y si el cerco es global, la acción debía ser igualmente global. En esa línea, compañeros y compañeras de diversos países de América Latina y España nos coordinamos digitalmente para lanzar una campaña de difusión mundial en redes sociales. Lo primero fue elegir adecuadamente el nombre de la etiqueta que pretendíamos posicionar. Tras una discusión colectiva *#CubaSalvaVidas* fue el hashtag elegido. En primer lugar, por su sonoridad, por su potencial recordatorio, porque puede permanecer en el tiempo y porque esas 14 letras sintetizan mucha información que se ajusta al contexto pandémico (que es de muerte y enfermedad) y al humanismo socialista (que valora la vida, por sobre todo). También porque la etiqueta se ajusta al algoritmo de Twitter, pues considerando que nuestro objetivo era ser tendencia mundial, para lograrlo se requiere activar hashtag no utilizados previamente.

El segundo paso fue crear un repositorio digital común con material gráfico y audiovisual descargables para los/las participantes (72 postales, 18 videos, 3 gif), provenientes de diferentes equipos de trabajo, que estuviera disponible para ser usado en el momento indicado y que acompañara la etiqueta en cuestión. Por ejemplo, la elaboración de un *mapa mundi* que mostrara la distribución de la ayuda médica cubana.



Imagen: mapa mundial que indica la distribución geográfica de doctores/as cubanos/as. Infografía: www.boicot.cl

Asimismo se eligió una foto de los/las doctores y doctoras cubanas llegando a Italia. Esta imagen fue propuesta para ser usada como foto de perfil en los celulares de todos y todas quienes adhirieran a esta campaña.



Imagen: médicos/as cubanos/as llegando en marzo de 2020 al aeropuerto en Italia, para sumarse a la campaña sanitaria contra el Covid 19.

En tercer lugar, se fijó día y hora en común para iniciar la campaña digital continental. Se optó por el jueves 26 de marzo, a las 10 hrs. de Cuba, con el objetivo de ser tendencia cerca del mediodía, hora de alto tráfico en redes. Con eso en vista, se elaboró gráfica para que el día anterior, el 25 de marzo, se comenzara a difundir el tuitazo previsto para el 26. Este material estuvo pensado para ser difundido a través de celulares (Whatsapp y Telegram), debía, por lo tanto, ser adaptable a dispositivos móviles (*responsive*), para su correcta visualización.

La campaña fue un éxito en términos de los objetivos político-comunicacionales propuestos y en cuyo foco estaba la idea de involucrar a usuarios y usuarias de todo el continente en la defensa de Cuba y en la difusión del ejemplo humanista e internacionalista de su personal de salud. En términos comunicacionales, el propósito fue romper el cerco y difundir lo más ampliamente posible en las redes sociales y durante todo un día el ejemplo histórico de Cuba Socialista, cuyos profesionales de la salud salvan vidas, incluso a riesgo de las propias. En ese marco, a la media hora de iniciada la campaña, la etiqueta fue tendencia en dos países (Argentina y Venezuela), y comenzó a escalar a nivel mundial. Finalmente, se logró el #15 del Trending Mundial; y #1 en Twitter Política²⁸. No sólo Twitter fue objetivo nuestro. Se reforzó la campaña con el uso de los servicios de mensajería Telegram y Whatsapp; se usó la pestaña “Mi estado” para actualizarla con la gráfica de #CubaSalvaVidas, así como la foto de perfil. Luego del impulso inicial dado en Twitter durante las primeras dos horas, se activaron los contenidos para Facebook e Instagram.

El objetivo político, en el marco de la permanente guerra de interpretaciones en la que nos desenvolvemos, fue posicionar el significante “Cuba” - siempre asociado por los DDD con lo negativo- con una representación positiva, simplemente mostrando hechos indesmentibles y altamente valorados por amplios sectores de la Humanidad. Se trató de instalar una representación innegablemente positiva que, debido a lo extremo del contexto sanitario que se vivió el 2020, tiene el potencial de anclarse profundamente en los imaginarios de la audiencia mundial.

Como era de esperar, nuestra exitosa campaña fue seguida de una contracampaña. Por ejemplo, en Argentina, justamente el país donde fuimos tendencia número 1, durante gran parte del mes de abril de 2020 las redes

28 Se trata de una segmentación que comenzó a utilizar en 2020 la plataforma para dividir tendencias por categorías (política, noticias, gracioso, entretenimiento y deportes).

sociales, con el apoyo amplificador de los medios tradicionales de la derecha, llevaron a cabo una prolongada e intensa campaña bajo la etiqueta *#NoMedicosCubanos*, que ocupó parte importante de la agenda medial. En ese sentido, fue evidente que el ataque de la derecha argentina al manejo de la crisis sanitaria por parte del Gobierno de Alberto Fernández, se orientó hacia Cuba. Sin embargo, en esta ocasión fuimos nosotros quienes decidimos el marco inicial desde el cual se recibirían los ataques, y esta vez ellos fueron el reflejo contrario.

Adicionalmente, tras la campaña *#CubaSalvaVidas*, el subsecretario de Estado para Asuntos Hemisféricos, Michael Kozac, así como la Coordinadora del Centro de Compromiso Global (CEG) del Departamento de Estado, Lea Gabrielle, denunciaron “el papel de Cuba en las redes sociales durante la pandemia”. Ésta última, muy alarmada, señaló que “lo que estamos viendo es que la maquinaria de propaganda cubana tiene un alcance global a través de las redes sociales. Hemos identificado más de cuatro docenas de cuentas de Twitter que son componentes clave de esa red global”. También denunció que el CEG habría detectado “conexiones entre cuentas localizadas en al menos siete países de América Latina que usan metodología al estilo ruso para amplificar y diseminar información y propaganda a través de las redes sociales”.

Claro que hay conexiones entre usuarios/as latinoamericanos/as de izquierda, ¿por qué no? De eso se trata en política, de articularse y sumar voluntades. Vaya descubrimiento del Departamento de Estado. Y lo que hicimos para instalar la tendencia *#CubaSalvaVidas* no siguió ningún patrón conspirativo, sólo la clásica articulación comunicacional con un objetivo político; tampoco sabíamos que estábamos siguiendo una ‘metodología rusa’...

d) Del on-line al off-line: de clickactivismo a las Brigadas Moradas

La dinámica de todo aquello que ocurre en el contexto digital es un fenómeno aún en plena evolución, incierta en gran medida y sólo parcialmente descrita por la ciencia. El modo en que el dato digital viaja, por ejemplo, o su sensibilidad a las condiciones iniciales que lo originan y lo ponen en circulación, cómo se expande transmedialmente y en modo multiplataforma, la dinámica de nodos y grafos que se van construyendo, tanto entre menciones como entre usuarios/as, la capacidad demoscópica y predictiva de los algoritmos que operan a través de las redes sociales, su

opacidad y los misterios de sus (auto) aprendizajes, son todas materias que las Ciencias Sociales recién están comenzando a entender.

En ese contexto de relativas incertidumbres una línea de estudio postula que las dinámicas comunicativas en el entorno digital tienen una tendencia a favorecer el individualismo, y aun cuando en contadas ocasiones han mostrado cierto potencial para canalizar y amplificar olas de indignación social, su potencial político sería limitado y espasmódico, y lejos de estar *per se* al servicio del cambio social, como ingenuamente se creyó en algún momento. Otra línea de pensamiento, en tanto, es más optimista y cree que la dinámica en red nunca será plenamente controlable, que favorece relaciones simétricas e igualitarias y permite establecer articulación comunicacional contra-hegemónica. Es una mezcla entre proyecciones distópicas y utópicas lo que se genera cuando se discute la red.

Se trata, en definitiva de posturas e hipótesis en proceso de validación, y este proceso de validación no sólo es teórico, es también político. Resulta innegable que la mitad de la humanidad ya está conectada a la red y el número sigue creciendo. La brecha digital existe, pero disminuirá con el tiempo. Ocurrirá lo mismo que con la electricidad, se expandirá mundialmente y estará la mayoría de las casas del planeta. Adicionalmente, la pandemia que vivimos en 2020 y el consiguiente confinamiento de miles de millones de personas, dio un empujón definitivo a la entrada de la Humanidad en la era digital-virtual. Como nunca Internet y la tecnología digital se usaron para las más variadas actividades humanas, teletrabajo, clases virtuales, conferencias de prensa, congresos académicos, coordinación ministerial, cultivo de la amistad, sexo virtual, etc.

Por lo mismo, como izquierda debemos centrar nuestra atención cada vez más en lo digital, hacerlo sustentados en teoría crítica existente, y, a su vez, generando nueva, para comprender adecuadamente esta revolución industrial que es también una revolución comunicativa. En ese sentido, parece ser que cada vez que se genera un salto industrial-tecnológico ocurre lo mismo en el plano comunicacional, movimientos de profunda transformación social en la base material-tecnológica de la sociedad, van acompañados, a su vez, de radicales saltos en la dimensión comunicacional. Si en la revolución industrial de los siglos 18 y 19 fueron la imprenta y el telégrafo los medios icónicos que ayudaron a configurar el mapa de un capitalismo naciente, y si la radio y la televisión fueron los medios del capitalismo industrial de masas del siglo 20, hoy en tiempos de 4RI, la revolución comunicativa es Internet que interconecta al planeta y a sus

habitantes, en un novedoso marco de relaciones políticas, económicas e incluso antropológicas.

Los Chalecos Amarillos y el efecto de red

Frente a este panorama relativamente incierto, en construcción y exploración, una política comunicacional orientada a apoyar y luchar por cambios radicales, debe aspirar a organizar a las comunidades y a los/las activistas de las redes sociales, tanto al interior de éstas como también fuera de ellas, es decir, en la realidad social. Es lo que en la jerga política se ha resumido en el conocido slogan “*de las redes a la calle*”.

Si en América Latina fue el movimiento *#YoSoy132*, en Europa fueron los “Chalecos Amarillos” quienes demostraron de que es posible. El reclamo justo de un ciudadano francés en 2018, su indignación por el alza del combustible expresada en formato de video a través de Facebook, vestido con un chaleco amarillo y difundido por las redes sociales, inesperadamente se hace viral y se convierte en el inicio de un suceso comunicacional que gatilla una reacción en cadena de fenómenos políticos que pasa del contexto digital al contexto social-material, y, desde ahí comienzan a adquirir fuerza para presionar los procesos de toma de decisión y de negociación estatales.

Al salir del contexto web – donde se origina y se articula inicialmente- a lo político-territorial, una campaña digital muestra potencialidad de convertirse en acción social y en movimiento con energía política. Es interesante constatar que esa direccionalidad y devenir no están, a menudo, planificados de antemano. Ocurrió así en los Chalecos Amarillos y en *#YoSoy132*. No obstante, estos casos demuestran que si el movimiento iniciado digitalmente adquiere fuerza al interior de la red y logra posicionarse como tendencia prolongada en el tiempo, y luego ser referente de agenda, tanto en ese ecosistema como en de los medios, se abren potencialidades políticas insospechadas. Para que ello ocurra deben pues darse ciertas condiciones:

- Lograr un “efecto de red”, es decir, atraer masivamente y de manera continuada en el tiempo la atención digital de los /las usuarios/as, quienes comentan, comparten y le dan la energía de instalación y de continuidad al tópico.
- Generar altas actividades volumétricas que permitan convertir los temas del movimiento y al movimiento mismo en tendencia y tópico recurrente de la agenda digital.

- Lograr una expansión en la amplitud digital que permita romper cámaras de eco. Nos referimos a una viralización que permite el traspaso de los filtros burbujas. Cuando esto ocurre, las demandas del movimiento, sus liderazgos, su estética y sus consignas comienzan a ser conocidas por una audiencia general, lo que abre las puertas para conectar política y comunicacionalmente no sólo con los/las convencidos/as, sino con un amplio espectro de la ciudadanía.
- Mantener continuidad digital temporal. La atención y la dinámica digital respecto del tópico debe prolongarse en el tiempo, no debe solamente ser un espasmo, sino una meseta que permita que el tópico sea objeto de debate en la opinión pública.

De la densidad político-comunicacional que adquiera el movimiento en el plano digital-virtual dependerá, en buena parte, su capacidad para dar el salto a lo real-material. La inicial densidad digital está dada por el “efecto de red”, por la posibilidad de migrar a otras plataformas, tal como ocurrió con los Chalecos Amarillos o con *#YoSoy132* que no redujeron su presencia a una sola red social, sino que estaban presentes en todas ellas, además de otras plataformas como Whatsapp o Telegram, e incluso en los medios tradicionales.

Una vez adquirida dicha densidad digital y habiendo logrado características de agenda, se cuenta con el potencial político-comunicacional para dar el siguiente salto migratorio: la calle, el barrio, las paredes, los cuerpos, etc.

Llegados a ese punto, la fricción que significa salir de lo digital-virtual a lo social-material puede significar que el movimiento se enlentezca e incluso se detenga, pero, por el contrario, si se supera exitosamente esa resistencia que siempre aparece cuando se pasa de un ecosistema a otro, éste adquiere una energía que le proporciona una fuerza aún mayor, una densidad política superior a la obtenida en el ecosistema digital, más difícil para la dominación de enfrentarla y de torcer su rumbo. Todo esto permite dar pasos en la construcción de una comunidad interpretativa que – gracias al efecto de red- se sabe numerosa e intuye un grupo de pertenencia.

Es lo que le ocurrió con el movimiento mexicano *#YoSoy132*. Pudimos ver que éste comienza como una reacción espontánea en redes sociales frente a declaraciones provocadoras del ex presidente Peña-Nieto y sus afines que acusan a los manifestantes que lo emplazan por la masacre de Atenco de no ser universitarios, sino activistas infiltrados. La protesta ocurrida en el campus de la Universidad Iberoamericana se convierte en denuncia digital con la única finalidad inicial de desmentir declaraciones de Peña Nieto

y de los medios afines; pero se instala como tópico nacional gracias a la alta actividad volumétrica que genera en redes (tanto por menciones como por interacciones). Le sigue una campaña de ataque y distorsión a cargo de los medios tradicionales mexicanos contra los estudiantes y en apoyo al presidente. La contra-ofensiva estudiantil implicó que se pasara de una acción inicialmente espontánea, sin proyección en el tiempo, a acciones digitales coordinadas, de modo tal que el evento inicial se transformó en campaña política digital, adquiriendo una dinámica comunicacional extendida en el tiempo. Tras eso, el movimiento dio el salto desde lo *on-line* a lo material *off-line*, convocando a masivas manifestaciones callejeras, involucrando a organizaciones estudiantiles de otras universidades, incidiendo en la agenda social y medial mexicana. De este modo, adquirió contorno de movimiento social con fuerza suficiente para provocar el efecto *inversión de agenda* y convocar a miles de personas en torno a su causa.

La dinámica se fue dando, no fue planificada. Nadie pensó que la visita de Peña Nieto a la Universidad Iberoamericana desembocaría en aquello, ni siquiera existía la idea de crear algo que se denominara *#YoSoy132* o crear un movimiento que de lo digital pasara a la movilización de callejera, creando de este modo comunidad. Tampoco se pensó que un video de denuncia e indignación subido a Facebook pudiera desencadenar una dinámica que articulara un movimiento social como el de los Chalecos Amarillos en Francia. Este movimiento, al igual que en México, comienza como una expresión de rabia social publicada en el contexto digital, y lo que posteriormente provoca es de tal magnitud que permite dar un salto a protestas callejeras semanales (todos los sábados) en decenas de ciudades francesas durante prácticamente todo el 2019.

Estos casos demuestran que lo comunicacional puede jugar un rol importante de articulación y organización de las fuerzas populares en una sociedad clasista fuertemente fragmentada. Son, por supuesto, variados y multidimensionales los factores que deben conjugarse para que eso ocurra y para que de la lucha semio-comunicacional se dé el salto a la lucha callejera donde los cuerpos y no los discursos son lo crucial y – dicho sea de paso- aquello que la dominación más teme.

Una de las condiciones que, de acuerdo al estudio de los casos, deben darse es una actividad inicial fuerte, intensa y masiva en la dimensión digital, sobre todo en las redes sociales. Es lo que ocurrió en el caso de Francia, donde se evidenció una formidable capacidad de movilización *on line* de los simpatizantes del movimiento Chalecos Amarillos. En

cuestión de semanas – entre el 20 de octubre y finales de noviembre de 2019- se formaron cientos de grupos, sobre todo en Facebook; 204 de ellos mantenían su actividad aún a principios de 2020, agrupando a casi 2 millones de seguidores/as. Pero ocurrió algo llamativo: la expansión y proliferación inicial de comunidades virtuales se detuvo y luego se redujo, tanto en visitas únicas, como en menciones e interacciones; seguidamente se produjo un proceso de concentración en pocas cuentas de la actividad. De este modo, si a fines de 2019 el 85% del activismo digital a favor de los Chalecos Amarillos se expresaba mediante la acción que se llevaba a cabo en 201 diferentes grupos de Facebook, en enero de 2020 se había prácticamente invertido la proporción y en tres de ellos se concentraba el 70% del peso relativo²⁹.

Nos enfrentamos entonces también en la dimensión comunicacional a un desafío inherente a la lucha revolucionaria, que 60 años atrás el Ché describió y respecto del cual advirtió tempranamente: cómo lograr la prolongación del activismo, de la entrega inicial, de la acción desinteresada y altruista que siempre ocurre en la que él llama “la primera época heroica” a la siguiente etapa, esa de la cotidianidad, de la regularidad. Enfrentar ese desafío que el Ché consideraba como “una de nuestras tareas fundamentales desde el punto de vista ideológico”³⁰ significa, en el ámbito que estamos tratando, abordar políticamente el paso del espontaneísmo comunicativo a la militancia comunicacional. Lograr eso no es, evidentemente, resultado de un acto voluntarista ni ocurre automáticamente, debe ser intencionado y dirigido políticamente. Es, en cierto modo, lo que intentó hacer el partido Podemos de España, el año 2016.

Unidas Podemos: del activismo de redes a la militancia de calle

Desde el momento mismo en que nace el partido Podemos de España – que hoy se llama Unidas Podemos- se le da una importancia significativa a lo comunicacional. En sus cortos años de existencia, se han preocupado de tener sus propios medios, sus propios programas y de organizar un potente equipo de redes digitales.

²⁹ “Les groupes Facebook des ‘gilets jaunes’ s’essoufflent et se restructurent”. Le Monde. 23 de enero de 2020

³⁰ Ernesto Ché Guevara, “El Socialismo y el Hombre Nuevo”.

En esa línea se aprecian una serie de iniciativas planificadas en función de unir política y comunicacionalmente lo digital con lo social, llevándose a cabo experiencias que apuntan a construir intencionadamente comunidades interpretativas, partiendo de lo *on-line* para pasar a lo *off-line*, es decir, de lo virtual a lo social-material. Lo que Unidas Podemos ha llevado a cabo es un caso interesante a estudiar para la batalla comunicacional. Si bien es una orgánica en formación (frente, por ejemplo, al PSOE que tiene 140 años de vida) ha sorprendido, especialmente, por el modo en que ha abordado la cuestión mediático-comunicacional y como, en esa línea, se han preocupado de la audiencia, no sólo generando contenido y creando medios y plataformas propios, sino también intentando crear comunidades interpretativas.

En el marco de esa preocupación político-comunicacional por el público podemos apreciar iniciativas de multi-segmentación de audiencia. Por ejemplo, algunos de sus máximos dirigentes como Pablo Iglesias o Juan Carlos Monedero comenzaron a ofrecer periódicamente programas informativos a un público claramente segmentado, adaptándose a formatos y a estéticas visuales que la ortodoxia más de una vez ha calificado como “del enemigo”. Sin esos complejos, Monedero incursionó en el subgénero “late show”, un tipo de formato más ligero y que atrae a una audiencia más amplia, con su programa *En la Frontera*. Lo propio hizo Pablo Iglesias con *Otra Vuelta de Tuerca* y *Fort Apache*, hasta que sus responsabilidades de Gobierno así se lo permitieron. Con su estética de motoquero realizó una inmersión por varios años en los géneros “entrevista” y “debate”, es decir, géneros más políticos y, por lo mismo, con una audiencia más acotada y segmentada.

Las plataformas empleadas han sido siempre las digitales, en lógica transmediática y multiplataforma, la opción es coherente con su comunidad de seguidores, “los votantes de Podemos se informan mayoritariamente en las redes sociales, con una diferencia abismal respecto de otros partidos”, explica quien fuera el secretario de Comunicación de Podemos, Juanma de Olmo, en su libro *La Política por otros Medios* (2018). Su trabajo político-comunicacional en redes se potencia con la acción de un medio digital generalista – *Publico.es* – que tiene una de las mayores comunidades de Facebook de España y que opera como *medio aliado* de Unidas Podemos, ofreciendo información, opinión, interpretación y entretención periodística a una comunidad digital en cualquier parte del mundo. A ello se suma la creación de un medio digital propio en 2020, *La Última Hora* (www.ultimahora.es).

lultimahora.es) que pretende convertirse en un medio columna de la formación política.

Se trata, como vemos, de un partido con un fuerte activismo digital, que incursiona en diversos formatos audiovisuales, con programas de diferente naturaleza y con avanzados conocimientos acerca del funcionamiento de las rrss, sin embargo, eso no se refleja en la otra parte del binomio que venimos mencionando: en su presencia territorial. De hecho, esto se evidenció en las elecciones autonómicas de 2020, las primeras que enfrentaba el partido siendo ya parte del Gobierno, y en las cuales obtuvo magros resultados, especialmente en el norte de España donde prácticamente desapareció del mapa electoral. “Nuestro trabajo territorial es insuficiente”, señaló Pablo Iglesias al respecto y apuntó a esa variable como una de las principales razones que explicaban esta situación. Lo mismo sostenía el dirigente Juan Carlos Monedero, “Unidas Podemos es un partido que en su generosidad y determinación por gobernar España ha pagado el precio de desatender la construcción del partido”³¹.

Y un partido no se construye solamente en las redes sociales, por muy buenas que sean las métricas con las que se cuenten. Sin embargo, es igualmente cierto que un partido hoy no puede prescindir del trabajo de redes si quiere ser conocido, desarrollar comunicación política con sus simpatizantes y crecer orgánicamente. El campo político no puede prescindir del contexto digital y de la conexión que desde ahí se construye hoy con la ciudadanía.

Esa conjunción y dialéctica entre lo virtual/territorial o, como lo hemos conceptualizado, entre lo on-line/off-line es un reto a abordar por la izquierda, bajo marcos que no olviden que hoy la construcción de organización debe considerar ambas dimensiones, y saber unir las política y orgánicamente. En Unidas Podemos, a pesar de las autocríticas que han efectuado públicamente sus máximos/as dirigentes a raíz de las elecciones 2020, lo saben hace años. De hecho, a fines de 2016 se intentó generar sinergia y conexión orgánica entre el activismo digital y el activismo social. A diferencia de los casos anteriores que abordamos – #Yosoy132 y los Chalecos Amarillos- esta vez la relación entre lo *on* y lo *off line* se quería construir planificadamente.

Para ello, en diciembre de ese año la entonces diputada Irene Montero convocó a un encuentro abierto en Madrid a todos/as los/las simpatizantes

31 “Monedero, nuevo director de la Fundación Instituto 25-M”. Diario Publico.es; 18 de julio de 2020.

que seguían las cuentas de Podemos virtualmente. El objetivo era dar en términos políticos un salto cualitativo con esa audiencia³². El lema fue “Le ponemos cara a cada RT y a cada Me gusta”, y el objetivo era sortear un obstáculo que existe en la red: los individuos se unen en una causa, pero no desarrollan un “nosotros” (de Olmo, 2018). Construir ese nosotros – que hemos denominado *comunidad interpretativa* en este libro- darle forma y, ojalá, organicidad, es tarea de los partidos, “si se organiza a los y las activistas de las redes sociales afines en torno a una causa, existirá la oportunidad de intervenir en la agenda de los grandes medios y de situar discursos en competición” (del Olmo, 2018:192).

32 <https://participa.podemos.info/encuentro-irene-montero-activistas-rrss>

// Congreso de los Diputados
Viernes 16.12.2016 - 10:30h

// Encuentro de Irene Montero
con activistas de redes sociales

inscribete participa.podemos.info/encuentro-irene-montero-activistas-rrss

La iniciativa de Irene Montero fue inaugural y un primer paso para otros encuentros físicos con lo que se denominó las *cibertropas* de Unidas Podemos. Un mes después Pablo Iglesias sostuvo una jornada similar con 300 de sus seguidores/as más influyentes en las redes sociales. “Las Brigadas Moradas”, los apodó él mismo, usando una metáfora con connotaciones de batalla, “se trata de combatir esos marcos e ideas que se imponen históricamente desde el poder y que han servido para mantener las relaciones sociales injustas”, así explicaba Iglesias a los activistas digitales el propósito del encuentro al que siguieron otros más. Por ejemplo, en febrero de 2020, ya siendo Ministra de Igualdad, Irene Montero continuó con esta línea y organizó un “Encuentro con *Influencers* Feministas”.

Son todas éstas iniciativas y ensayos de la izquierda del siglo 21 que buscan modos y métodos, en el marco de los desafíos que para las fuerzas transformadoras significa la era digital, para conectar con la audiencia y para construir lo que hemos denominado comunidades interpretativas. La importancia de poner el acento en las audiencias bajo ese prisma es crucial, porque al hablar de comunidades interpretativas estamos también hablando, en términos gramscianos, de contribuir a la articulación interna en la sociedad civil que hoy incluye la esfera pública digital. Es una articulación necesaria para generar una estructura ideológica revolucionaria. Para ello es importante reconocer la necesidad de construir vinculación de carácter orgánico entre lo comunicacional-digital (que es superestructural) y las relaciones de fuerzas objetivas y materiales de la base. En ese sentido, las comunidades interpretativas son una instancia mediadora y una base política imprescindible para las acciones de defensa comunicacional.

Medios columna y comunicadores/as rompe cerco

Considerando las condiciones reales de la guerra que nos hace el imperialismo hemos señalado que nuestro énfasis para la batalla comunicacional está puesto prioritariamente en lo defensivo, bajo la convicción de que sólo una retaguardia sólida nos permite pasar a etapas ofensivas y contra-ofensivas. Existen diversas maneras de plantearse las estrategias defensivas. Como vimos en la sección anterior, una de ellas es plantear la idea de una columna central anclada en el polo de la audiencia, la hemos denominado “comunidad interpretativa”. Es el lugar donde se teje lo que la semiótica llama “gramática de la recepción”, un tejido discursivo que permite generar resistencia cognitiva.

Pero las estrategias defensivas deben extenderse también a los otros polos del proceso comunicacional, como el de la emisión y el de la producción de sentido (mensajes, contenido, símbolos, etc.). En ese plano, y tomando en cuenta el aprendizaje que nos dejan las guerras de guerrillas que siempre son batalla contra enemigos más poderosos, nos planteamos proceder que tenga características tanto fijas (de posición) como móviles (de movimiento).

En cuanto al primero, nos centramos en lo que llamaremos “medios columnas”. Entendemos como tales a medios de comunicación cuyo funcionamiento cumple un rol central en la construcción de comunidades interpretativas, en la oferta de una visión de mundo propia y alternativa a la hegemónica, así como en el planteamiento de una agenda informativa autónoma. Son, por lo mismo, medios cuya presencia y acción comunicacional fortalece al campo popular en su conjunto, y cuyo debilitamiento o desaparición lo mengua. Para decirlo en términos bourdieuanos, su existencia tiene un *efecto de campo*, y debido a ello son objetivos de ataque prioritarios por parte del adversario.

Paradojalmente, ocurre a veces que el enemigo parece detectar y valorar nuestros medios columna mejor y con mayor claridad que nosotros mismos. Ellos los tienen claramente identificados entre sus objetivos de ataque, y cuando llega el momento del sabotaje, del golpe o la invasión, están primeros en la lista. Y ni siquiera lo ocultan. El Manual del Ejército de Estados Unidos para la Guerra No Convencional (Special Forces Unconventional Warfare, 2010) lo declara cuando habla de las distintas fases de ese tipo

de guerra. En la “Fase Seis” señala expresamente que se deben considerar como blancos de ataque de la retaguardia de los subversivos “sus radios, estaciones de televisión y demás instalaciones de medios de comunicación”.

Es lo que sucedió, por ejemplo, durante el Golpe de Estado del 11 de septiembre de 1973 en Chile. Los pocos objetivos que sufrieron ataques aéreos por parte de aviones de la Fuerza Aérea fueron el Palacio de La Moneda, la residencia personal del Presidente Salvador Allende, además de Radio Magallanes y Radio Corporación. Situación similar ocurrió con Venezolana de Televisión cuya señal que fue sacada del aire inmediatamente el día 11 de abril de 2002, durante el golpe de Estado contra el Presidente Hugo Chávez, y sus instalaciones ocupadas. En esa misma línea de acallar medios-columna, durante el año 2020 vimos múltiples intentos y anuncios del autoproclamado Juan Guaidó, mandatado por el Departamento de Estado, con el fin de golpear la cadena informativa Telesur, incluso, en su delirio llegó a crear, lo que él llamó una “comisión presidencial para la reestructuración y sustitución efectiva de la señal”. Es una constante de la derecha. También Mauricio Macri, recién asumido como Presidente de Argentina, operó rápidamente para golpear medios-columna en ese país, en esa línea sacó a Telesur de la grilla programática transandina y debilitó desde el inicio de su presidencia a la Televisión y la Radio Pública, la que había sido fortalecida durante los gobiernos de Néstor Kirchner y Cristina Fernández. Lo mismo hizo Sebastián Piñera en Chile, una de cuyas primeras medidas, recién asumido como presidente en su primer gobierno, fue cerrar el diario público La Nación, único medio escrito que no pertenecía a uno de las dos consorcios periodísticos chilenos (El Mercurio y Copesa).

Los medios columna pueden tener efecto de campo en diferentes niveles, todo depende de la comunidad que convocan como audiencia y con la cual conectan comunicacional y políticamente. En ese sentido, de acuerdo a diversas variables como su agenda y su oferta programática, sus estrategias generadoras de identidad, su ubicación y alcance, se conformará su ámbito de acción comunicacional. Éste puede ser muy local como ocurre en Chile, por ejemplo, con la Señal Canal 3 de La Victoria, el primer canal de televisión comunitaria del país, que opera desde fines de la década del ‘90 en y desde una zona popular y siempre combativa de Santiago llamada La Victoria. Puede, asimismo, ser de alcance más nacional, como vimos con el ejemplo de Venezolana de Televisión en Venezuela, o los ya mencionados Página 12 de Argentina o La Jornada de México, identificados, respectivamente, con el chavismo, el peronismo progresista y

con la Cuarta Transformación que impulsa el Movimiento de Regeneración Nacional en México. No nos cabe duda que cualquier movimiento golpista tendría a estos referentes como objetivos de ataque prioritarios en su lista de blancos, asimismo, tampoco nos cabe duda de que su desaparición generaría orfandad comunicativa en una audiencia con la que ha logrado crear conexión político-comunicacional.

Telesur

Un medio columna de alcance continental es normal en la derecha (CNN, por ejemplo), pero suele ser cosa rara en la izquierda. Por eso Telesur es un caso interesante, y sin duda, excepcional. Nace como idea conjunta, fruto de la reflexión de dos líderes de revolución: Hugo Chávez y Fidel Castro. Esta cadena noticiosa latinoamericana sale al aire el 24 de julio de 2005, día del natalicio del Libertador Simón Bolívar. Se daba así una señal editorial: emancipador y latinoamericanista. “Es el proyecto de Bolívar, porque es un proyecto de integración”, decía ese año el Comandante Chávez sobre Telesur, “es parte de nuestra cultura y es la cátedra que tenemos los latinoamericanos sobre nuestros valores”, opinaba el ex presidente de Honduras, Manuel Zelaya. Tal vez quien mejor sintetizó el proyecto en pocas palabras fue Fidel, cuando en el décimo aniversario, inspirándose en Martí³³, señaló que “Telesur es una trinchera de ideas”. Entonces, cuando decimos *medio columna*, decimos defensa comunicacional y hablamos de una trinchera cuya existencia da fuerza al campo revolucionario, forma parte de su retaguardia estratégica y cuya ausencia lo debilitaría.



33 José Martí decía, “Trincheras de ideas valen más que trincheras de piedras”.

Y Telesur no es cualquier trinchera. Al año 2020 tiene un alcance de audiencia de más de 300 millones de televidentes en el continente, 2 millones de seguidores en Twitter y Facebook, y cerca de 400 mil en Instagram. Por lo mismo, no debe sorprendernos que, como vimos, sea objeto de ataque prioritario y permanente de la derecha, de Estados Unidos, de lacayos como Guaidó o presidentes como Macri. Su desaparición sería la desaparición de un medio columna de alcance intercontinental.

Debemos ser capaces de identificar los medios columna que acompañan nuestra lucha, local, nacional y continentalmente, visualizarlos como tales y, en consecuencia, fortalecerlos, valorarlos y comprender el significativo papel que cumplen en la batalla comunicacional. Pero debería también darse un paso adicional: la coordinación internacional de medios columna al interior del campo antiimperialista y anticapitalista. Mientras la derecha golpista está absolutamente coordinada, por ejemplo, a través de agrupaciones como la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP) o el Grupo Diarios de América (GDA) - cuyo lema es “Once países. Una sola fuente”- las fuerzas de transformación estamos muy desarticuladas, descoordinadas y sin directrices comunes. Se han hecho varios intentos en ese sentido, uno de los últimos es la Red Medial (www.redmedial.com), una iniciativa digital que posibilita el conocimiento de medios contrahegemónicos de todo el mundo. Sin embargo, el paso crucial, el de la coordinación editorial y de agenda, que es el más difícil, pero el que mayor fuerza puede proporcionar, está aún en construcción.

Rompiendo cercos comunicando

Mientras los medios columnas forman parte fija de la retaguardia estratégica y están permanentemente operativos, ya sea en tiempos de agresión o de relativa calma, para el momento específico en que ocurre la fase aguda de los ataques necesitamos también saber maniobrar con movilidad, para lograr una defensa comunicacional más eficaz. Esa es tarea ya no de medios de comunicación, que son dispositivos institucionales, trincheras defensivas fijas, sino de comunicadores/as, fuentes personales de emisión comunicativa.

Está demostrado que el entorno digital es hoy un aliado para que la movilidad defensiva de comunicadores/as sea más eficiente en la batalla comunicacional, rompiendo los cercos informativos que en las fases agudas de ataques suelen cerrarse aún más. Para entender mejor al tipo de acción

político-comunicacional a la que nos referimos, acudamos nuevamente a la observación analítica de cosas que ocurren en Venezuela. Como bien sabemos, este hermoso país caribeño es desde hace años laboratorio de la agresión imperialista, agresión que incluye la dimensión comunicacional de manera preponderante, recordemos al respecto que el primer “Golpe Mediático” de la historia se lo dieron a Chávez. Si Venezuela es laboratorio de esos ataques, debe ser también laboratorio de nuestro aprendizaje para la defensa y resistencia.

En febrero de 2019 se ensayó, una vez más, otra agresión imperialista contra esa nación soberana. Esta vez el objetivo era entrar por tierra, desde Colombia, bajo la excusa de hacer ingresar “ayuda humanitaria”. En la construcción y difusión de esa falsa excusa los medios de la internacional derechista cumplieron un rol central, y durante semanas bombardearon a la opinión pública mundial con mentiras para justificar el ataque y violación de la frontera. Como pocas veces se creó un cerco informativo especialmente denso sobre el país, dificultando aún más de lo habitual la circulación de nuestras voces. El objetivo comunicacional imperialista fue construir internacionalmente el marco (o matriz) “ayuda humanitaria”, con el fin de crear un clima de opinión favorable a la acción injerencista³⁴.

A pesar del asedio político, militar, diplomático y comunicacional, el cerco logró agrietarse con una improvisada, pero eficaz alianza entre comunicadores digitales venezolanos y extranjeros. Efectivamente, por esos días compañeros y compañeras de otros países lograron llegar a Venezuela y rompieron comunicacionalmente el sitio desde afuera hacia adentro. Haciendo uso de las redes sociales, especialmente Twitter y Facebook, se trasladaron a Venezuela y comenzaron a proporcionar con regularidad información desde el interior de la plaza sitiada.

Varias iniciativas destacaron en ese sentido, por ejemplo, la de @DiegoEnLaLucha, quien bajo el lema “Un argentino en Venezuela” informó en un estilo informal y muy auténtico desde Caracas, preferentemente a través de Twitter. Celular en mano- mientras en la frontera se preparaba el ataque- él recorría los barrios de la capital y publicaba en sus cuentas los reportes audiovisuales que, a su vez, eran recogidos por medios de comunicación de otros países, como Página 12 de Argentina. Desarrolló

34 Este marco sigue una línea histórica y se acopla a una matriz que es la de el invasor bueno y la intervención benevolente; ideas que el imperialismo y el colonialismo imponen semánticamente hace siglos a la hora de atacarnos, tal como ya explicamos anteriormente.

un estilo propio y muy llamativo para quienes estaban fuera de Venezuela y querían saber qué pasaba en momentos de peligro. Centrado en mostrar la cotidianidad y no la noticia dura, sino la vida habitual de los y las caraqueñas, sus notas sorprendían exhibiendo la normalidad del pueblo caribeño por esos días de febrero, en contraste con las visiones alarmistas y catastróficas que difundían las agencias internacionales.

Algo similar hizo por esas semanas de agresión gringo-colombiana la catalana Arantxa Tirado, quien también decidió ir a Venezuela a romper comunicacionalmente el asedio. En una mezcla de crónicas de la cotidianidad y noticia, informaba desde farmacias, tiendas, desde el metro, centros comerciales o desde mercados populares. En sólo un día, desde que comenzó su entrega informativa, su cuenta en Twitter pasó de 6 mil a 10 mil seguidores, y en dos semanas superó los 30 mil, hasta llegar a más de 60 mil mientras estuvo en Caracas. Esto confirmaba el interés de miles por obtener información de primera mano e independiente, en momentos en que la invasión parecía inminente y el cerco informativo parecía irrompible. Al igual que @DiegoEnLaLucha, también ella fue seguida por otros medios, por ejemplo, La Jornada de México o el portal Yahoo de noticias.

Fue una interesante modalidad de defensa comunicacional y llamativa, pues se trató de una suerte de inversión para romper el cerco informativo. Generalmente, los esfuerzos por lograrlo provienen del interior para que en el exterior se sepa lo que realmente ocurre adentro. Esa lógica se invirtió esta vez. Compañeros y compañeras de otros países, que en general no eran periodistas, pero sí entendieron la necesidad de la defensa comunicacional, viajaron a Venezuela e hicieron el esfuerzo de romper comunicacionalmente el sitio.

Por su parte, comunicadores y comunicadoras venezolanos/as hicieron lo propio, como fue el caso de la venezolana Orlenys Ortiz (@orlenysOV). Siempre informada e informando acerca de lo que ocurre en Venezuela, actúa como un punto de referencia para quienes quieran seguir los acontecimientos de ese país, con la visión chavista. En Twitter cuenta con más de 70 mil seguidores, y ese año contabilizó 82 millones de impresiones en esa red social. Por esos días de febrero actuó como una “comunicadora columna”. A través de sus cuentas en redes proporcionaba oportuna contra-información. Sus videos en Twitter llegaban por esos días a una media de 100 mil reproducciones, con un promedio de 4 mil retuits diarios en los momentos más álgidos del ataque, por parte de usuarios/as venezolanos/as, pero también de España, Chile, México, Argentina, Estados Unidos y

Colombia (en ese orden de importancia). De hecho, ese año su cuenta logró un millón 16 mil retuits, y un millón 21 mil likes, y 105 mil respuestas; es decir, es una cuenta que genera mucha interacción que es lo fundamental en un momento agudo en que hay que dar batalla y romper cercos.

Éstas y muchas otras iniciativas, por ejemplo, las del argentino avecinado en Caracas, Marco Teruggi (@Marco_Teruggi), quien cambió su rol de sociólogo por el de comunicador e informaba desde la zona caliente de la frontera por donde querían entrar los lacayos del imperialismo, permitieron estructurar una defensa comunicacional, y en ocasiones se complementaban con las informaciones que medios columna como Telesur, Russian Today o VTV sacaba al aire.

Pero tanto éstas como otras interesantes y audaces acciones comunicacionales carecían de algo que es fundamental en *tempus belli* y que ya hemos mencionado: la coordinación. Por lo general fueron iniciativas individuales no estructuradas entre sí. Podríamos decir que entre ellas hubo una autonomía táctica, su lazo orgánico y su nexo principal ha sido, como decía Rodolfo Walsh, la “unidad por doctrina”. Es la claridad doctrinaria de los y las compañeras que dan batalla comunicacional la cual une políticamente estas “corresponsalías revolucionarias” que logran horadar cercos. Sin embargo, en estos tiempos no basta la unidad doctrinaria. A la autonomía táctica hay que sumar articulación intencionada para que la comunicación se convierta en un factor de organización y de combate, y para que nuestras exitosas iniciativas, como las hasta aquí señaladas, logren una efectividad en el tiempo y sean verdadera “artillería del pensamiento”.

Soberanía Tecnológica en la batalla comunicacional

La soberanía tecnológica suele entenderse como la capacidad de una comunidad, por ejemplo un país, para determinar autónomamente su dominio, su creación e implementación de lo tecnológico. Sin embargo, si consideramos el carácter belicoso del imperialismo, muy visible en su actual fase, a esa definición consensuada debemos agregar el elemento militar. En ese sentido, entenderemos la soberanía tecnológica como la capacidad de un país de desarrollar e implementar su modelo tecnológico autónomamente, aun cuando el enemigo te cerque y te limite las vías de suministro externas. Es decir, está en juego la capacidad autárquica de hacer uso de la tecnología del modo en que mejor le convenga al desarrollo del país, independientemente de los planes del imperialismo y de la contrarrevolución.

En 1920 Lenin lanzó la siguiente consigna: “Comunismo = Soviet + Electrificación”. La ecuación implicaba una complejidad y una profundidad propia de esa mente brillante. Se trata de una fórmula llena de flexibilidad, audacia y sentido del tiempo histórico que toca vivir, pero sin claudicación estratégica, y que nos deja, a modo de legado revolucionario, una doctrina para todo proceso de transformación social. Adecuada a la realidad presente, y aplicada a los dos modelos más resistentes en la construcción de socialismo que tenemos en nuestro continente, esto es, Venezuela y Cuba la podríamos actualizar y decir: “Socialismo del Siglo 21= Poder Popular + Soberanía Tecnológica”.

Una de las preocupaciones que habita siempre a los dirigentes revolucionarios es, justamente, el asunto tecnológico. Trotsky recuerda en su libro “La revolución traicionada” (1936) que Lenin estaba convencido de que “había que alcanzar al menos el nivel capitalista de electrificación” como punto de partida básico para el desarrollo del país. En esa línea, en mayo de 1920, en el congreso de los trabajadores del transporte marítimo Lenin afirmó que “sólo puede mantenerse uno apropiándose de toda la experiencia técnica y cultural del capitalismo”.

Fidel, precursor de la soberanía tecnológica: de la Universidad de las Ciencias Informáticas al cable submarino ALBA-1.

También Fidel comenzó a insistir tempranamente en la necesidad de incorporar los avances tecnológicos y, especialmente, la inteligencia computacional al proceso revolucionario. “Incluso nuestra industria azucarera, tradicional e histórica, necesita de la técnica moderna, necesita de la electrónica, necesita de las computadoras, para poder realizar el trabajo en condiciones óptimas”, decía el Comandante en 1970.

Casi 20 años después seguía insistiendo en la importancia del elemento tecnológico para el desarrollo y fortaleza de la revolución. El 5 de abril de 1987, en la *Clausura del V Congreso de la Unión de Jóvenes Comunistas* señalaba Fidel, muy en la línea de lo que decía Lenin 70 años antes, que “El socialismo va a ser muy difícil de construir plenamente sin la computación, porque la necesita todavía más que la sociedad capitalista, y la sociedad capitalista hoy no podría vivir sin la computación. Por eso hablábamos de la importancia de introducirla en la universidad, como se ha ido introduciendo; como se está introduciendo ya en la enseñanza medía; como hemos tenido el privilegio de poder contar ya con las escuelas preuniversitarias de ciencias exactas, donde para el próximo curso tendremos casi 40 000 jóvenes escogidos estudiando”.

Fidel veía la soberanía tecnológica no sólo como un asunto fundamental para la producción material, también entendía que se trata de un aspecto central en la dimensión superestructural de la lucha, en aquello que él llamaba la batalla de las ideas, siguiendo la máxima de José Martí, “de pensamiento es la guerra mayor que se nos hace, ganémosla a pensamiento”. Así se comprende el impulso que Fidel le dio a la creación de la Universidad de las Ciencias Informáticas (UCI), fundada en 2002: “Nuestra aspiración de contar con centros de excelencia en la educación superior dio lugar al surgimiento de la Universidad de las Ciencias Informáticas, primera institución de su tipo surgida en la Batalla de Ideas. En apenas dos años y tres meses de inaugurada esa ya prestigiosa institución universitaria, estudian allí más de 6 mil jóvenes de todos los municipios del país, bajo novedosas concepciones y métodos revolucionarios de trabajo, obteniendo rápidamente significativos logros en la enseñanza y la actividad productiva. El espíritu y los conceptos aplicados a la Universidad de las Ciencias Informáticas debemos extenderlos a los politécnicos de esta rama que en todo el país preparan a casi 40 mil técnicos medios en Informática. Este

proyecto relacionado con los Politécnicos de la Informática, acordado recientemente, pudiera calificarse como el último programa de la Batalla de Ideas correspondiente al período del 2000 al 2004”. Lo decía un 5 de diciembre de 2004 en la clausura del VIII Congreso de la Unión de Jóvenes Comunistas, en La Habana. Dos años después, con motivo del XV Aniversario del Palacio Central de Computación, Fidel seguía insistiendo en la importancia de esta dimensión, consciente del cambio de era que el mundo está experimentando: “La Universidad de las Ciencias Informáticas es una universidad modelo (...), una fuente reveladora de las posibilidades de la sociedad futura en Cuba y en el mundo. Ya veremos qué ocurre cuando todos esos talentos se desplieguen y se consagren a la creación. Tenemos que acostumbrarnos a un mundo nuevo que va cambiando alrededor de nosotros”.

A pesar del brutal bloqueo, que tiene consecuencias especialmente complejas en la dimensión tecnológica, Cuba socialista ha dado muestras de que la inteligencia humana puesta al servicio de una causa revolucionaria puede superar obstáculos impensados y generar innovaciones propias. Lo ha demostrado en lo agrícola, en la medicina, en la biotecnología, en la lucha contra el Covid 19, en lo militar, y también en lo tecno-comunicacional. La Universidad de las Ciencias Informáticas es una base fundamental, en ese sentido, para sostener la soberanía al preparar y contar con inteligencia, no dependiente del conocimiento hegemónico.

Este impulso por lo soberano en el terreno tecnológico, sostenido por inteligencia propia, se ha traducido en muchas otras iniciativas cubanas, por ejemplo en la creación de ToDus, una plataforma de mensajería instantánea y colaborativa 100%, creada en alianza por la UIC y la empresa de Telecomunicaciones de Cuba. Al igual que otras como Telegram o Whatsapp, permite la formación de grupos (hasta 250 contactos), notas de voz, envío de archivos, compartir imágenes, etc. para equipos con sistemas operativo Android. A poco más de una semana de ser lanzada en 2018 ya tenía más de 170 mil usuarios/as en la Isla. Ha pasado por períodos de ajuste y corrección, sumado a un historial de cambios y actualizaciones que van mejorando su operatividad. También desde la UIC, específicamente desde su Centro de Tecnologías Interactivas, nació la idea de Cosmox, un portal de videojuegos para partidas online (www.cosmox.uci.cu) creado por desarrolladores/as cubanos/as para usuarios/as de la isla.

En esa línea de generar iniciativas tecnológicas propias, Fidel, en alianza con Hugo Chávez, impulsaron en 2007 el proyecto ALBA-1. Se trata del

cable submarino de 1.860 kilómetros de longitud que conecta actualmente Venezuela con Cuba, uno de los pocos en el mundo que tiene una orientación geopolítica sur-sur. Inicia en La Guaira y se extiende hasta Siboney, para pasar de ahí a Santiago de Cuba, posibilitando así la transmisión de datos a través de fibra óptica desde el continente americano al Caribe.

ALBA-1 no fue la única iniciativa soberana en el plano tecno-comunicacional que impulsaron juntos Fidel y Chávez. Como ya lo mencionamos, dos años antes nacía Telesur, una cadena informativa latinoamericana cuya transmisión fue posible gracias a otra iniciativa tecnológica altamente sofisticada e intensamente soberana: el lanzamiento del primer satélite venezolano al espacio. El Venesat – 1 (más conocido como Satélite Simón Bolívar), que fue puesto en órbita en octubre de 2008 desde el Centro Espacial de Xichang, Provincia de Sichuan, en la República Popular China. Con una vida útil proyectada de 12 años fue controlado por especialistas venezolanos/as hasta el 2020 desde la estación terrena principal de Baemari, Estado de Guárico; permitió mejorar los enlaces digitales en ciertas bandas, el acceso a Internet, los servicios de telefonía móvil y los de televisión, incluyendo, por supuesto, la transmisión de Telesur. A ello se suma que esta iniciativa posibilitó que decenas de profesionales venezolanos/as cursaran estudios doctorales en distintas áreas de la tecnología satelital, en la Academia China de Tecnología Espacial y la Universidad de Aeronáutica y Astronáutica de Beijing.

Efectivamente, contar con el capital humano propio, que posea el conocimiento adecuado, es clave para lograr independencia tecno-comunicacional. Fue lo que hizo posible otro interesante, importante y exitoso caso de soberanía comunicacional latinoamericana: el Sistema de Integración Comunal de Venezuela, más conocido como SINCO.

Del Synco de Allende al Sinco de Chávez

El Sistema de Integración Comunal (SINCO) de Venezuela nace bajo el alero del Consejo Federal de Gobierno de Venezuela (organismo mandatado constitucionalmente para profundizar el proceso de descentralización de la nación), con el fin de ordenar información territorial de diverso tipo y aumentar el empoderamiento de las Organizaciones de Base del Poder Popular (OBPP). Bajo el paradigma chavista de la democracia participativa y protagónica que intenta implementarse en medio de tantas dificultades provocadas por el bloqueo y el asedio constante, Sinco nace

como una iniciativa tecno-comunicacional, completamente soberana, y como una herramienta concreta para la transformación de las formas de comunicación y relacionamiento entre los gobernantes y los ciudadanos. Su objetivo principal es “fomentar nuevas formas de articulación entre las OBPP, así como de éstas con la institucionalidad, permitiendo la comunicación directa, soberana, transparente y colectiva”³⁵. En ese sentido, los desarrolladores y profesionales de Sinco crearon una herramienta “que se asume la comunicación como elemento transversal de la gobernanza electrónica para fortalecer los canales de interacción entre gobernantes y ciudadanos, así como la fluidez, la veracidad y el ordenamiento de la información que se intercambia entre estos” (Arteaga y otros, 2020).



Sinco apuesta a un modelo de comunicación basado en un método que posibilita el ejercicio de la democracia participativa y protagónica, a través del uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación. El modelo permite establecer un nivel de interacción directo (sin intermediarios), transparente y colectivo entre las comunidades y los gobernantes. Sabemos que los mecanismos usuales de comunicación entre ciudadanos y el Estado tienden a ser extremadamente lentos, burocráticos y fundamentalmente unidireccionales; se trata de una dinámica que suele someter la interacción entre el gobernante y las comunidades a un extenuante proceso de comunicación, lleno de intermediarios y distorsiones, degradando así la importancia de la información sustantiva que se obtiene de los ciudadanos.

³⁵ Ver: app.sinco.gob.ve

Con el fin de evitar todo eso, Sinco propone un método para que los/las ciudadanos/as organizados bajo la idea del poder popular de base puedan comunicarse con los representantes de manera directa.

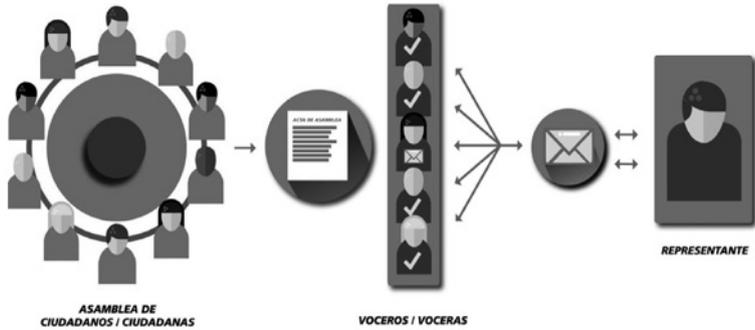


Figura: modelo SINCO de comunicación directa entre representantes del Poder Popular y autoridades. Fuente: Sinco.

Recordemos que el fenómeno del cooperativismo y del poder popular basado en los Consejos Comunales y Comunas se extendió fuertemente en Venezuela durante el mandato de Chávez. Hay más de 40 mil Consejos registrados, con miles de iniciativas, necesidades y proyectos comunales diferentes. Para comunicarse eficientemente con ellos había que innovar: eso fue Sinco. No sólo porque permite una comunicación directa, sino también porque da un importante impulso a la transferencia de competencias al pueblo, al posibilitar que los consejos registren sus necesidades comunitarias directamente, como propuestas de inversión, mediante plataformas habilitadas para ello. Se rompe así, en buena medida, con las típicas trabas burocráticas que condicionan la decisión de los protagonistas comunales.

El software funciona a partir de los datos que las comunidades a través de sus vocerías suministran al registrarse y que les permite cargar sus proyectos al sistema. Los proyectos son evaluados con criterios estandarizados que consideran la pertinencia respecto a los planes diseñados institucionalmente, la factibilidad financiera y la distribución equitativa de la riqueza en el territorio. Más tarde las comunidades organizadas realizan sus respectivas rendiciones de cuenta de los recursos ejecutados. Este proceso permite sistematizar los datos y generar información importante en la determinación de las políticas públicas y la retroalimentación del sistema para su mejoramiento.

El sistema, diseñado para la promoción y fortalecimiento de la organización popular, por lo mismo, sólo reconoce y permite comunicaciones emitidas

colectivamente, no individualmente. El punto de partida para ello es el acta de asamblea que certifica el proyecto priorizado por la comunidad, así como los cinco voceros y voceras designados/as como responsables del mismo. Éstos(as) deberán crear su perfil de usuario que les permitirá entrar al sistema y acceder a la información sobre el estatus de sus proyectos. Las comunicaciones que sus pares envíen al Consejo Federal de Gobierno deben ser avaladas mutuamente, garantizando que las posiciones sean asumidas colectivamente y no por actores individuales de la comunidad.

Bajo esta lógica, al año 2019 se había logrado un registro de más de 37 mil proyectos y de cerca de 25 mil relaciones sociales implícitas en el uso del sistema.

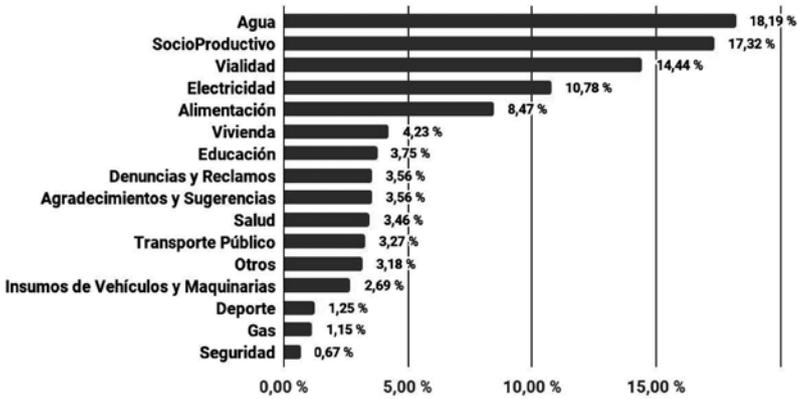


Figura: Distribución porcentual de las comunicaciones, Estado de Guárico. Fuente: SINCO

Esta iniciativa soberana ha sido posible porque previamente se han tomado las decisiones políticas necesarias que lo garantizaron. En ese sentido, SINCO, a pesar del bloqueo es una iniciativa autónoma porque la infraestructura tecnológica que la sustenta es 100% venezolana. Los servidores son propios y están ubicados en territorio venezolano; el software que se emplea para la interacción con los consejos comunales es libre; todo el desarrollo ha sido ideado y llevado a cabo por venezolanos y venezolanas formadas en universidades nacionales.

Para cerrar hay que mencionar que el nombre SINCO representa un homenaje, así como una continuación de otra iniciativa de soberanía tecnológica desarrollada para apoyar un proceso revolucionario: SYNCO de Salvador Allende. Proyecto tecnológico de vanguardia absoluta y que un

grupo de ingenieros chilenos desarrolló entre 1971 y 1973. El diario The Guardian describió este invento como “una suerte de internet socialista, décadas antes de su tiempo” que quiso usar la cibernética para ponerla al servicio de la gestión socialista, con el fin de ayudar a gerenciar el sector industrial de la economía, y lograr información en tiempo real de lo que ocurría con la gestión del país en diversos ámbitos³⁶. Como vemos, Allende, igual que Fidel, era un adelantado a su tiempo, incluso en materias tecnocomputacionales.



Figura: modelo SYNCO de comunicación directa entre representantes del Poder Popular y autoridades. Fuente: Sinco.

³⁶ Todo acerca de esta revolucionaria e increíble iniciativa en: Medina, Edén (2017). *Revolucionarios Cibernéticos*. Santiago de Chile: LOM

Derecho a la Comunicación: la base jurídico-doctrinal de la defensa

Con lo hasta acá observado en relación con nuestra defensa comunicacional y su retaguardia estratégica, se ha querido analizar en base a casos concretos el modo en que hemos operado comunicacionalmente como fuerzas anti-imperialistas, y sobre esa base conceptualizar y proponer procedimientos para la batalla. Lo hemos hecho manteniendo la línea señalada en la Introducción de este libro que insiste en que debemos conocer, describir y analizar nuestras propias experiencias comunicacionales, con énfasis en las exitosas.

Pero ninguna acción política puede carecer de una base doctrinaria que la guíe y que permita una defensa también teórica de las acciones concretas que se llevan a cabo. Si se carece de sustento doctrinario, de fundamentos político-conceptuales, la improvisación se vuelve frecuente y la articulación convierte en algo mucho más difícil de lograr, por lo tanto, es una carencia nos hace más débiles.

Para nuestro caso, parte importante de esa base está contenida en la doctrina que postula el *Derecho a la Comunicación* como un derecho y una noción clave para democratizar el campo comunicacional, los flujos discursivos, las estructuras mediales y el rol de las audiencias en estos procesos.

Sabemos que en política el uso (o desuso) de ciertos conceptos no es un asunto inocente. Las luchas sociales – bien lo sabemos los latinoamericanos- a menudo cobran víctimas, y éstas no siempre son personas, también al lenguaje le toca su parte. Las palabras, y el significado que ellas encarnan, también se ven sometidas a la tensión por vivir o dejar de existir. Conceptos de uso frecuente como fueron *imperialismo*, *dependencia* o *clasismo* se han enfrentado – en circunstancias históricas específicas- a otros conceptos que representan intereses diferentes y que en el marco de disputas ideológico-discursivas han operado para desplazarlos y reemplazarlos por otros como *globalización*, *economía de mercado* o *identidad*. A partir de la contra-revolución neoliberal iniciada a finales de los '70 por la derecha, y con el sostén cultural del postmodernismo, ciertos conceptos que daban cuenta y reflejaban lingüísticamente los antagonismos sociales, políticos y geopolíticos, cayeron en descrédito y desuso, mientras otros, afines a los intereses de clase del capital y del imperialismo, colonizaron los discursos oficiales, académicos, mediáticos y, en efecto cascada, también las narrativas cotidianas.

Se trata de la clásica dialéctica texto – contexto. Los contextos influyen en el lenguaje de manera dinámica y nuestro continente vive en la últimas dos décadas uno que es incuestionable e indetenible: el de la lucha contra el neoliberalismo y las inconmensurables injusticias y desigualdades sociales que éste genera. Desde el Caracazo de 1989, el alzamiento zapatista de 1990, la Guerra del Gas y del Agua en Bolivia principios del 2000, hasta los estallidos sociales de Colombia, Ecuador o Chile el 2019, vivimos, a pesar de constante represión y asesinatos, una continuidad continental de lucha anti-capitalista. Esos contextos son circunstancias que nos inyectan energía movilizadora, tanto para la acción como para los discursos, palabras y conceptos cuyo uso defendemos y mantenemos.

En este marco de lucha contra la dominación de clase vuelve a emerger cada cierto tiempo y en consonancia con las fases de la batalla, la demanda por el “Derecho a la Comunicación”. Se trata de un concepto que, al igual que otros propios de nuestro léxico político, ha luchado por su supervivencia y a ratos parece invisibilizado por la fuerza ideológica reaccionaria – como ocurrió en la década del ‘90- y, en otros, reaparece con fuerza guiando la acción en el ámbito de lo comunicacional – como ocurrió durante la década de gobiernos progresistas en el continente.

Efectivamente, en la primera década del siglo 21, la demanda por el Derecho a la Comunicación cobró vitalidad tanto en foros académicos, políticos, gubernamentales o sociales de la región. Incluso llegó a formar parte de algunos textos constitucionales de reciente aprobación, como en Ecuador (2008) y Bolivia (2009). Asimismo, fue incorporado a nuevos marcos normativos y ciertas definiciones de políticas públicas aún la incluyen, como es el caso de Brasil, Uruguay, Venezuela y Argentina. Agrupaciones de la sociedad civil preocupadas por esta temática reivindican hace décadas ese derecho en el marco de su lucha por la democratización del campo comunicacional, por el pluralismo informativo y contra la concentración mediática que estructuralmente excluye la diversidad de voces que hay en la sociedad, bajo los ordenamientos neo-liberales cuyos ecosistemas comunicacionales son esencialmente hiperconcentrados, cerrados a la participación ciudadana y con una visión comercial de la relación comunicación-comunidad.

La demanda por el Derecho a la Comunicación no surge de la nada, por el contrario, tiene antecedentes históricos y muy latinoamericanos. A fines de los ‘70 el “Informe MacBride”, elaborado por la Unesco afirmaba que “el principio de libre acceso ha conducido a un desequilibrio de facto, conocido

como corriente en un solo sentido: a nivel nacional, la información fluye desde arriba hacia el público, a nivel internacional, fluye desde quienes tienen mayores medios tecnológicos a quienes tienen menos, y de los países más grandes a los más pequeños” (McBride y otros, 1993: 123). Este Informe demandaba ya por entonces “una corriente de dos sentidos, de libre intercambio, acceso y participación en las comunicaciones, más allá de los principios adoptados hasta ahora por la comunidad internacional” (McBride y otros, 1993: 148). En él se menciona por primera vez desde el podio de las Naciones Unidas al Derecho a la Comunicación como un nuevo Derecho Humano, haciéndolo extensible a la población en general.

Y si bien es cierto que el Informe MacBride es un texto fundante, no menos cierto es que todos los antecedentes políticos y teóricos de este concepto se originan y consolidan previamente en América Latina. Efectivamente, en 1974 tiene lugar en Bogotá la *Iª Reunión de Expertos en Políticas Nacionales de Comunicación*, y en 1976 sesiona en Costa Rica la *Conferencia sobre Políticas de Comunicación en A. Latina y el Caribe*. Esta última genera 40 recomendaciones para los Estados, la número 4 señala, “Que los gobiernos de América Latina y el Caribe reconozcan la existencia del Derecho a la Comunicación como institución que se deriva del derecho universal de libre expresión del pensamiento en sus aspectos de acceso y participación.”

Sobre estas bases ha ido madurando en los últimos 40 años un pensamiento comunicacional latinoamericano que el intelectual brasileño, Marques de Melo (2004) denomina “el paradigma latinoamericano en los estudios de comunicación” que, con inspiración crítica y basada en los postulados cristiano-marxistas de Freire, como también de Mattelart (1973) y Matterlart y Dorfmann (1973), se opone a la visión anglo-americana, funcionalista y normativa de la comunicación. Dicho pensamiento tiene en común la búsqueda de una conexión permanente entre la producción teórica y la praxis, con el fin de influir en las políticas de comunicación de los países y de estimular la comunicación comunitaria y participativa.

El Derecho a la Comunicación es, en ese sentido, una categoría tanto político-doctrinaria como conceptual que junto a las propuestas del Informe MacBride ha orientado las demandas por políticas públicas de comunicación progresistas y no neoliberales. Asimismo, permite responder a aquellas voces que con ligereza sostienen que ¿para qué hablar del Derecho a la Comunicación si existe el derecho a la libertad de expresión, de información y de prensa? Respondemos que porque la existencia de esos

derechos liberales no ha permitido la democratización de la comunicación, por lo tanto, la democratización de la sociedad, que es justamente a lo que apunta el Derecho a la Comunicación.

Neoliberalismo: despojando derechos sociales, también el derecho a comunicarnos

La instauración del neoliberalismo en América Latina, precedida a menudo por golpes de Estado, intensificó la dinámica capitalista de despojo social y de transferencia a manos privadas de lo que alguna vez fue público. Se trata de una lógica que Harvey (2014) denomina “acumulación por desposesión”. Con esta denominación quiere hacer notar que la lógica de acumulación originaria (o primitiva) que Marx describió en los orígenes del capitalismo, que fue sangrienta y basada en la depredación, el fraude y la violencia (*“El capitalismo viene al mundo chorreando lodo y sangre”*), es una práctica persistente y continúa, un proceso en curso hasta nuestros días y no “primitivo”. Es decir, persiste “la conversión de diversas formas de derechos de propiedad común, colectiva o estatal en derechos exclusivos y la supresión del derecho a los bienes comunes” (Harvey, 2014:40).

Esa apropiación de bienes comunes que realiza el capital con la complicidad del Estado, también se expresa en el campo comunicacional. Efectivamente, con el auge del neoconservadurismo comienza una acelerada reconfiguración del campo a partir de los ‘70. Desde entonces presenciamos la derrota de las mencionadas Políticas Nacionales de Comunicación (PNC) que, apartándose de las visiones funcionalistas, liberales y anglo-sajonas, se ensayaron en varios países latinoamericanos a principios de la década del 70. Igualmente se profundiza la ilegalización de la comunicación comunitaria, el debilitamiento de los servicios públicos de tele y radiodifusión y, por supuesto, se consolida una nueva estructura monopólica y oligopólica de la propiedad. A partir de ese momento se allana el camino para que sectores antes no vinculados con lo comunicacional, como el industrial y el financiero, especialmente la banca, entraran al mercado de la comunicación.

La consiguiente concentradísima estructura de la propiedad que se configuró ha tenido varias consecuencias. Una de ellas es que la lógica comercial se fue convirtiendo en la dinámica central del campo, asimismo, que las legislaciones respectivas que le han proporcionado seguridad jurídica al capital, comprendieron la actividad comunicacional fundamentalmente

como una actividad tecnológica-comercial, consiguientemente, bajo ese marco las audiencias se entienden como consumidores y actores pasivos de los procesos, y no como público activo. Adicionalmente, está completamente comprobado que la concentración económica produce una concentración de voces, es decir, se produce lo que organismos internacionales como las Naciones Unidas (2000), la CIDH (2008) han criticado reiteradamente: clausura discursiva en el campo comunicacional.

Derecho a la Comunicación versus Libertad de Información

Esta configuración neoliberal del campo tiene férreos defensores, por ejemplo, la Sociedad Interamericana de la Prensa (SIP), Human Rights Watch, los dueños de los grandes medios nacionales, connotados periodistas, editorialistas, columnistas, legisladores, etc. En esa defensa y en contra de cualquier regulación que pretenda democratizar el campo, acuden doctrinariamente a nociones propias de la tradición liberal, como las de Libertad de Información o Libertad de Prensa. Cada vez que se trata de revisar críticamente la situación del actual campo comunicacional neoliberal, ya sea en Argentina, México, o Chile un ejército de voces sale a proclamar la defensa de esas libertades.

Y si bien los defensores de uno y de otro bando coinciden en sus discursos públicos que es necesario democratizar la sociedad a través de la democratización de la comunicación y que, por lo mismo, no es posible democratizar lo social, si no se democratiza lo comunicacional, se diferencian completamente en su comprensión de lo comunicacional (y de seguro también de la democracia). Para los (neo) liberales el énfasis está puesto en la plena libertad de los medios y de sus dueños para informar a la sociedad sin coacciones estatales (acción negativa del Estado), a través de sus canales y mediante sus profesionales. Se entiende así la relación de la comunicación con lo social como la relación de los medios con la audiencia. Para quienes, en cambio, defendemos el Derecho a la Comunicación, la libertad de expresión e información no se agota solamente en el reconocimiento teórico de que uno puede expresarse individualmente o acceder a información, planteamos también la demanda central del acceso igualitario a los medios y canales de difusión a través de los cuales este derecho se podría ejercer y materializar. Es decir, se trata de enfatizar el carácter social de este derecho e insistir en las condiciones materiales necesarias (por ejemplo, regulando la diversidad en los tipos de medios y en los tipos de propiedad) para garantizar que todos y todas,

no sólo los dueños y los profesionales de los medios comerciales, tengan acceso a canales de comunicación y a poner en circulación pluralidad de puntos de vista. Filosóficamente es un derecho que parte del entendido que la libertad de expresión e información no pueden ser privilegios exclusivos de los dueños de medios y de los profesionales que en ellos trabajan, ni tampoco un derecho individual, sino un derecho humano que involucra a la ciudadanía. Políticamente, por lo tanto, implica un salto desde la mirada liberal e individualista en los que se basan los derechos de libertad de prensa y de información, a una mirada fundada en la necesidad de garantizar el acceso equitativo a las personas para la materialización de valores democráticos que permitan, a su vez, democratizar la sociedad.

Cada vez que reaparece con fuerza la protesta social contra el neoliberalismo, como el 2019 en los países ya mencionados, también reaparece el cuestionamiento al ecosistema comunicacional que invisibiliza, criminaliza y estigmatiza a las voces críticas y a los movimientos sociales, generando lo que hemos denominado una *clausura discursiva*. En la primera década del siglo 21, esta tensión entre fuerzas políticas neoliberales y anti-neoliberales generó una inédita e interesantísima revisión de la regulación comunicacional en la mayoría de los países sudamericanos, y a partir del 2000 comenzamos a presenciar en el continente operaciones simultáneas de producción de nuevas regulaciones que, como veremos más adelante, sirvieron de bases para el ataque comunicacional. De este modo, en países como Argentina, Venezuela, Bolivia, Ecuador, Brasil y Uruguay se incursionó en un terreno vedado hasta entonces: la seguridad jurídica y la estructura de propiedad del sistema neoliberal de comunicación.

Este avance también se expresó en la sociedad civil. Diversas organizaciones del continente han impulsado en las últimas décadas cuestionamientos a las corporaciones comunicacionales, impulsando diversas iniciativas político-comunicacionales para democratizar el campo. Su demanda común es justamente el Derecho a la Comunicación y, bajo ese marco, la comprensión de que las libertades de prensa y de información se volvieron garantías decorativas para los ciudadanos y seguridad jurídica para las corporaciones. Organizaciones como la Coalición por la Radiodifusión Democrática (Argentina), el Foro de la Comunicación o el Colectivo Ciudadano por los Derechos de la Comunicación (Ecuador) o colectivos sociales uruguayos jugaron un papel importante al proporcionar sustento político a nuevas normativas que, en mayor o menor medida, se basan en demandas y planteamientos formulados por la sociedad civil. Aun en países donde la

discusión está menos avanzada, entre otros, porque los gobiernos no han mostrados voluntad política por impulsarla, organizaciones sociales como la Plataforma por la Democratización de la Comunicación (Colombia), el Movimiento Social por el Derecho a la Comunicación (Costa Rica) o El Bloque por el Derecho a la Comunicación (Chile), han seguido ese camino que demanda nuevas políticas públicas de comunicación.

Como vemos, el Derecho a la Comunicación como noción emerge en contextos de procesos político-sociales en los cuales se discute acerca del rol de los medios y de la comunicación en los sistemas democráticos. Como *signo* refleja las contradicciones de esta etapa política y, a su vez, da cuenta de una correlación de fuerzas. Asimismo, fue la base doctrinaria para el primer ensayo de ataque comunicacional simultáneo que desde varios países latinoamericanos que contaban con gobiernos progresistas se efectuó contra la configuración neoliberal del campo comunicacional en el continente y que abordaremos en la siguiente sección.

Nuestro ataque comunicacional

El teatro de operaciones en el cual tiene lugar la batalla comunicacional es determinante, conocerlo objetivamente es crucial. Cada coyuntura plantea y exige métodos de combate en el terreno político-comunicacional adecuados, algunos tienen mucho sentido en ciertas circunstancias y mucho menos – a veces ninguno- en otras. Por lo mismo, hay que saber usar e idear los medios y las herramientas de comunicación adecuadas a lo que toca enfrentar. No es lo mismo saber comunicar en el marco de una dictadura y de una coyuntura altamente represiva (como hizo Rodolfo Walsh con su agencia ANCLA hasta su muerte en combate), como oposición política en el marco de una cierta normalidad institucional – como ocurrió durante la década del '90 y ocurre en la segunda década del siglo 21 - o siendo gobierno – como ocurrió en la llamada “década ganada”.

La “década ganada” que se inicia en nuestra región con el triunfo en 1998 del Presidente Hugo Chávez nos deja muchas enseñanzas en relación a las oportunidades y posibilidades que, cuando se es gobierno, se abren para pasar de rutinas defensivas a dinámicas ofensivas en el plano político-comunicacional. La ola ascendente de conquista de poderes ejecutivos y legislativos a través de la vía electoral que tras el triunfo del Comandante se vio reforzada con la llegada de otros gobiernos con claros tintes nacional-populares y soberanos como fueron los de Rafael Correa, Néstor Kirchner y Cristina Fernández; Lula y Dilma Rouseff, Evo Morales, Fernando Lugo y Manuel Zelaya, se propuso modificar la correlación de fuerzas en todos los planos, también en el comunicacional.

Fue una etapa de doble excepcionalidad. Si bien no es la primera vez que gobiernos con tintes anti-capitalista o anti-imperialista llegan al poder en América Latina (Fidel en Cuba, el sandinismo en Nicaragua, Allende en Chile, Velasco en Perú, etc.), nunca había ocurrido que simultáneamente tantos países del continente estuvieran presididos por mandatarios y mandatarias que no se sometían genuflectivamente a las órdenes de Washington. La segunda excepcionalidad fue que por primera vez se ensayó un ataque comunicacional continental, doctrinariamente consistente, contra las estructuras neoliberales del campo.

En ese sentido, es importante entender que una vez conquistadas posiciones de fuerza institucional, se abren posibilidades de ataque comunicacional cualitativamente superiores. Gracias a la acumulación de fuerza lograda

por la lucha de los movimientos sociales, fue posible pasar desde la institucionalidad a una etapa de ofensiva que permitió avances que convirtieron en realidad normativa lo que los movimientos sociales venían demandando hace décadas.

En el marco de esta ofensiva se incorporó jurídicamente la noción del Derecho a la Comunicación en las legislaciones de muchos países y se comenzó una batalla regional contra las corporaciones mediáticas. Eso no hubiese sido posible sin la conquista, relativamente simultánea, de los poderes ejecutivos en casi una decena de países del continente que permitió avanzar en la construcción de un bloque continental anti-neoliberal. Este avance significó que el bloque de poder del viejo Estado, carente de un nuevo proyecto político general, se replegara y que nosotros pasáramos a la ofensiva. Es decir, las condiciones de posibilidad para el paso a la ofensiva estuvieron condicionadas por la conquista de los gobiernos. De hecho, cuando mediante conspiraciones y golpes de Estado se detiene este ciclo de la década ganada- sobre todo después de la muerte (¿asesinato?) del Presidente Hugo Chávez en 2013 y el golpe contra Dilma Rouseff en 2016- también se detiene nuestra capacidad ofensiva, lo que nos obliga a pasar a fases que priorizan maniobras defensivas y contra-ofensivas.

Es bueno recordar que esos gobiernos tenían diferencias entre sí, tanto en las velocidades como en las intensidades con las que llevaron a cabo los procesos reformistas. En esa línea, Ellner (2012), por ejemplo, distinguió entre gobiernos de centro-izquierda (Argentina, Brasil y Uruguay) y de izquierda (Bolivia, Ecuador, Venezuela). El mismo presidente ecuatoriano, Rafael Correa señaló por entonces que América Latina era un continente en movimiento, “por la presencia simultánea de gobiernos progresistas y gobiernos revolucionarios” (Correa, 2008: 296). Respecto de estos últimos, el ex presidente boliviano Evo Morales, anunció el nacimiento del socialismo comunitario, Chávez el 2005 proclamó el “carácter socialista” del proceso, y también en Ecuador se propuso el *Socialismo del Siglo XXI* como horizonte posible para la realidad latinoamericana y como alternativa para enfrentar la crisis orgánica del capitalismo.

Por su parte, los “gobiernos progresistas” no llevaron a cabo procesos de transformación tan radicales, ni tuvieron una orientación socialista. Sus críticas centrales se dirigieron a las políticas neoliberales ortodoxas, pero no necesariamente a la transformación del estado capitalista. Tenían en común que transitaron de gobiernos desarrollistas en los '50 y '60, a dictaduras militares neoliberales en los '70 y '80 y luego a gobiernos

civiles neoliberales en los '90, para llegar a la etapa de "gobiernos neo-desarrollistas" (Espinosa, 2012: 126), y, posteriormente, volver a gobiernos neoliberales con Macri, Bolsonaro o Luis Lacalle.

No obstante esas diferentes intensidades, todos, sin excepción, sufrieron los constantes ataques del imperialismo y de sus aliados locales, en sus más diversas modalidades. En Paraguay, Honduras, Brasil y Bolivia la opción fue el golpe de Estado, en Ecuador la traición rastrera de Moreno; contra Venezuela el repertorio golpista ha sido infinito; tan sólo en Uruguay (2019) y Argentina (2015) el neoliberalismo logró desplazar a los liderazgos progresistas mediante el voto popular; afortunadamente, en Argentina sólo fue por un breve, aunque económica y socialmente desastroso período (2015-2019).

Todos estos gobiernos progresistas o de izquierda al asumir sus mandatos se encontraron con una estructura mediático-comunicacional altamente concentrada, en un mercado dominado por pocos grupos, con una clara tendencia ideológica. Esto significó que a la hora de gobernar e impulsar medidas cuestionadoras de la ortodoxia neoliberal se debieron enfrentar a una férrea y permanente oposición de los principales medios tanto escritos, radiales, audiovisuales o digitales, que, en su gran mayoría pertenecen a grupos económicos. Es decir, los gobiernos ganan en las urnas, asumen legítima y democráticamente la conducción de los poderes ejecutivos, pero tienen ante sí una estructura mediático-comunicacional consolidada por el enemigo y en beneficio de éste, construida en el marco de procesos de privatizaciones masivas y de desregulaciones. Por lo tanto, proponer reformas a las bases económicas y políticas del modelo, significa inevitablemente chocar con su sistema comunicacional, en palabras de Marx, "con sus medios de producción mental".

Alineamiento regional y revisionismo legislativo en la década ganada

Si no se quiere claudicar o sufrir rápidas derrotas en este choque se debe saber optar por la dinámica ofensiva. Y en retrospectiva podemos identificar interesantes iniciativas de naturaleza ofensiva que emanaron de nuestro campo en el plano político-comunicacional y que, además, mostraron coincidencia política y simultaneidad de ocurrencia, a nivel continental.

Una de las más interesantes fue la del alineamiento regional en relación con nuevos marcos legales; como “operaciones simultáneas de nuevas regulaciones” las calificó Becerra (2011: 14). El objetivo fue atacar en el plano normativo y doctrinal, es decir, en aquél que le provee garantías institucionales a los dispositivos comunicacionales del neoliberalismo. Basados en la noción del Derecho a la Comunicación, el propósito inicial de los gobiernos progresistas fue cambiar la relación democracia–medios y la relación comunidad–comunicación. Para ello se llevó a cabo en la mayoría de los países de Sudamérica procesos simultáneos de revisionismo legislativo, es decir, iniciativas políticas impulsadas por el poder ejecutivo, por los partidos aliados y por parte importante de la sociedad civil que buscaron revisar críticamente las leyes que regulaban las dinámicas del campo. Se ingresó de esta manera en un territorio vedado y, por lo general, tabú en las democracias capitalistas: la seguridad jurídica y la estructura de propiedad del concentrado sistema mediático.

En efecto, la sociedad civil y política de la mayoría de los países del subcontinente se hicieron a la tarea de discutir y revisar las leyes relativas a lo comunicacional para el espanto de la derecha que resintió esa ofensiva. En Venezuela, Argentina, Uruguay, Ecuador y Bolivia se aprobaron nuevas leyes de medios. Por ejemplo, Argentina votó en 2009 la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual que reemplazaba una normativa vigente desde 1980. Tan de avanzada era esa ley que, por supuesto, una de las primeras medidas del gobierno de Mauricio Macri cuando asumió en 2015 fue paralizar su aplicación. En 2008, también Uruguay aprobó una nueva regulación específica para el tercer sector de la comunicación (medios comunitarios) y en 2013 el gobierno de Mujica ingresó a discusión legislativa un proyecto de ley para contar con nueva ley de Servicios de Comunicación Audiovisual que reemplazaría a la de 1977. En Venezuela se promulgó la Ley Orgánica de Telecomunicación (2000), el Reglamento de Radiodifusión Sonora y TV Abierta Comunitaria (2002) – que como en Uruguay legaliza y norma al tercer sector de la comunicación- y la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión (2005). En agosto de 2011 el Presidente Evo Morales promulgó la Ley General de Telecomunicaciones Tecnologías de Información y Comunicación. En Ecuador primero se realizó en abril de 2011 un referéndum nacional convocado por el presidente Rafael Correa, tres de un total de 14 preguntas se relacionaban directamente con el funcionamiento de los medios. Una de ellas (que como todas las demás fue aprobada mayoritariamente por la ciudadanía) propuso prohibir que grupos financieros pudieran ser dueños de medios de comunicación. Y en

abril de 2012, luego de tres años de debates y centenares de observaciones realizadas por diferentes actores de la sociedad civil, ingresó a la Asamblea Nacional de Ecuador el Proyecto de Ley Orgánica de Comunicación, para reemplazar a la anterior ley, vigente desde 1975, y que se aprobó a fines de 2013. Incluso en Brasil se alcanzó antes del golpe contra Dilma sancionar el 2014 en el Senado y en respuesta al bullado caso del espionaje estadounidense sobre el gobierno de la presidenta Rousseff el “Marco Civil de Internet”. Se trata de una de las pocas leyes en el mundo en el campo de la “gobernanza de Internet” que creó mecanismos para proteger al usuario y garantizar la inviolabilidad de la intimidad, de la vida privada y de la confidencialidad del flujo y de las comunicaciones privadas en la red.

Respecto de todas estas iniciativas es interesante observar que las definiciones conceptuales que las sustentaron, las orientaciones político-comunicacionales que las guiaron y las discusiones legislativas que ocurrieron mostraron altos grados de coincidencia en los países en cuestión. En términos generales – y vemos en esto una continuidad con el pensamiento comunicacional latinoamericano de la década del '70 y las mencionadas *Políticas Nacionales de Comunicación* (PNC) - las nuevas políticas de comunicación buscaban modificar la relación entre comunidad y comunicación, la forma en que el modelo comunicacional hegemónico entiende y se relaciona con las audiencias, también diversificar la oferta mediática y programática, rediseñar radicalmente la gestión del espacio radio-electrónico (que es un bien público), poner límites a la concentración de la propiedad, modificar el rol central que el mercado cumple en el sistema, así como cuestionar la mínima regulación que el Estado ejerce sobre lo comunicacional, pasando de una acción negativa a una acción positiva del Estado.

Con esas bases superestructurales relativamente afianzadas gracias a la doctrina que proporciona el Derecho a la Comunicación, las coincidencias centrales de las nuevas políticas de comunicación del continente fueron las siguientes:

Carácter antimonopólico de las leyes y regulaciones a la propiedad:

Las nuevas leyes restringieron los oligopolios, limitando la concentración y el número licencias por actor. Se intentó desmercantilizar así parcialmente el mercado comunicacional dominado por pocos grupos comerciales. En cuanto a dicho carácter antimonopólico todas las nuevas normativas pusieron límites a la propiedad cruzada y vertical.

Reconocimiento y diversificación de diferentes tipos de medios:

Al momento de su aprobación, todas estas iniciativas legales reconocían tres diferentes tipos de propiedad: medios públicos, medios privados y, por vez primera, a los medios comunitarios. Venezuela y Uruguay establecieron una legislación específica para el tercer sector de la comunicación. La ley boliviana distinguió entre operadores cuya naturaleza puede ser “pública, privada, cooperativa o comunitaria”.

Este reconocimiento de propiedades diferentes es muy importante en relación con los criterios que garantizan la libertad de expresión e información. De acuerdo a la legislación y las recomendaciones internacionales en la materia hablar de pluralismo en el sistema mediático de un país implica la existencia de diversidad en los tipos de medios, es decir, presencia de medios comerciales (privados con fines de lucro), comunitarios (privados sin fines de lucro) y públicos. La Unesco (2008) recomienda específicamente la existencia de estos tres tipos de medios y considera dicha mezcla como un indicador clave para el desarrollo y fortalecimiento de la democracia y para establecer lo que denomina una *ecología mediática sana* en un país: “*En general, lo mejor es lograr una diversidad de medios públicos, comunitarios y particulares mediante medidas legales, financieras y administrativas, con disposiciones específicas para alentar a los medios comunitarios y, en el sector de radio y televisión, asignar justa y equitativamente el espectro*”, (Unesco: 2008: 26).

En Venezuela, por ejemplo, y contra todo lo que la internacional mediática señala, se democratizó radicalmente el campo al seguir esos lineamientos de la Unesco, tal como muestran los dos siguientes cuadros. El primero permite ver el número de medios según tipo de propiedad existentes antes de que se iniciara la revolución bolivariana, y el segundo la evolución de ello durante la Vª República.

Número de medios antes de la Vª República (hasta 1998)

Medios	Comunitaria	Privada	Pública	TOTAL
Radio	21	235	10	266
TV	0	20	1	21
TOTAL	21	255	11	287

Número de medios con la revolución bolivariana (1999-2016)

Medios	Comunitaria	Privada	Pública	TOTAL
Radio	288	401	18	707
TV	44	43	9	96
TOTAL	332	444	27	803

Rediseño de la gestión del espectro radio-electrónico:

En concordancia con el punto anterior, por primera vez las legislaciones nacionales garantizaron de manera legal y equitativa el acceso a las frecuencias radio-electrónicas, modificándose las barreras de entrada y las medidas discriminatorias que suelen afectar los medios públicos y comunitarios bajo las normativas neoliberales, permitiéndose de este modo el ingreso de nuevos actores al campo. Asimismo, se cambiaron legalmente las modalidades de asignación de frecuencias del espectro en Venezuela, Argentina, Bolivia, Uruguay y en Ecuador, contemplándose la distribución democrática de las frecuencias para actores de los tres sectores. Se planteó también en varias legislaciones la reserva de espectro radioeléctrico para los tres tipos de medios.

Reconocimiento legal del tercer sector de la comunicación:

Por primera vez en la historia del continente los medios comunitarios lograron un reconocimiento legal pleno e igual que los medios comerciales. Este reconocimiento implicó que los medios comunitarios salieron de la situación de ilegalidad y semi-clandestinidad en la que han operado por décadas. Las nuevas leyes quisieron así poner fin a una situación de discriminación regulatoria.

Cuotas de pantalla:

Todas las legislaciones mencionadas contemplaron cuotas de pantalla para favorecer la producción nacional, tanto en las parrillas programáticas como en la contratación de los anuncios publicitarios. Este punto significó un estímulo importante para productoras nacionales y también para las artes escenográficas, en general.

Proceso ciudadano participativo: el Derecho a la Comunicación en acción

Los movimientos sociales jugaron un rol de primer orden en la génesis y en el desarrollo de estas políticas de comunicación. En Ecuador, por ejemplo, antes de la aprobación de la ley se realizaron foros sociales en los cuales diversos actores realizaron más de 600 observaciones y propuestas, gran parte de las cuales fueron recogidas por la Ley Orgánica de Comunicación. En Argentina, el año 2004 la Coalición por una Radiodifusión Democrática, organización integrada por movimientos sociales y universidades públicas, planteó los “21 puntos para una difusión democrática”, base del proyecto de ley. Se realizó un proceso nacional de discusión durante el cual se recibieron más de mil trescientas propuestas. 24 foros fueron organizados, junto con 80 debates y más de 15 mil aportes hechos llegar vía e-mail. En Uruguay las bases del proyecto de Ley de Medios Comunitarios fueron elaboradas el 2005 por organizaciones de la sociedad civil y académicas. Éstas redactaron un proyecto sobre radiodifusión comunitaria y lograron que los diputados del gobierno lo presentaran y aprobaran en el parlamento. En Brasil, en diciembre de 2009, se realizó la Iª Conferencia Nacional de Comunicación (Confecom), que fue antecedida por asambleas en todo el país en las cuales más de diez mil personas discutieron en torno a la comunicación, los medios brasileros y la necesidad de una nueva política de comunicación.

Fue un período intenso y muy creativo en relación con la batalla comunicacional en su dimensión ofensiva, tanto en la sociedad civil como en la política. Como suele ocurrir cuando se echa a andar la energía transformadora del pueblo se desplegó una gran creatividad y audacia, en este caso para modificar la relación comunicación-comunidad y la relación sistema de medios – sistema político. Pero, como también suele ocurrir – y Lenin de eso nos advirtió hace 100 años- luego de la sorpresa siempre viene la contra-ofensiva reaccionaria, y ésta ha logrado momentáneamente desplazarnos en la mayoría de los países. Y una de las primeras tareas a la que se hicieron, prioritaria, urgente y fulminante, fue desmantelar lo más rápido posible los avances en el plano comunicacional logrado por el campo popular.

En Argentina, por ejemplo, fue tanto el afán de Macri y el bloque neoliberal por detener el avance logrado en la democratización del campo comunicacional que por decreto en diciembre de 2015, a pocos días de haber asumido la presidencia, creó el Ministerio de Comunicaciones con el expreso fin de intervenir los órganos reguladores encargados de las áreas de Tecnología de la Información y Comunicación (AFTIC) y de la Comunicación Audiovisual (AFSCA). También por decreto detuvo la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual aprobada el 2009. En menos de un año Macri logró desmontar y frenar un avance normativo impulsado por la sociedad civil y que fue ejemplo mundial, y resituó a las corporaciones mediáticas, como Clarín, en sus anteriores posiciones. Por su parte, el traidor Lenín Moreno en Ecuador actuó de manera similar, suprimió la Superintendencia de Comunicación (Supercom) y vía decreto ha derogado artículos sustanciales de la Ley Orgánica de Comunicación. A ello se suma el haber entregado a Julian Assange, símbolo del periodismo de investigación independiente, permitiendo la entrada a la embajada, es decir, a territorio ecuatoriano, de tropas de asalto británicas. También ha sido clave el traidor Moreno en el debilitamiento del famoso Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (Ciespal), con sede en Quito.

Como vemos, a los importantes logros de la década ganada alcanzados mediante ofensiva comunicacional, le siguieron luego importantes retrocesos producto de la contraofensiva reaccionaria; ocurrieron, además, de manera muy rápida. Debemos aprender de estas experiencias para saber crear, en la próxima oleada transformadora que sin duda vendrá, institucionalidades y enclaves que resistan más y de mejor modo las

contra-ofensivas reaccionarias y empresariales. Es tarea nuestra analizar críticamente la rapidez de la reversibilidad para el día de mañana saber generar políticas públicas y defensas ciudadanas más robustas. Debemos, por ejemplo, “pensar más en términos de teoría normativa y aprender de la práctica para crear una institucionalidad que no mude con el cambio de gobierno”, como bien advierte Francisco Sierra (2020), ex director de Ciespal.

De todos modos, a pesar del posterior retroceso, lo efectuado en la década ganada fue un salto importante que logramos las fuerzas anti-neoliberales (a veces es “*un paso adelante, dos pasos atrás*”). Si lo observamos históricamente, veremos una continuidad que debe ser reconocida, destacada y analizada. Podemos afirmar que se trató del segundo ciclo de lucha latinoamericana por la democratización y transformación del campo comunicacional. El anterior, como ya lo mencionamos, fue el de la década del ‘70, donde destacó el aporte intelectual de pensadores/as pertenecientes a centros de estudios como Ciespal, en Quito, o el Centro de Estudios de la Realidad Nacional (Ceren), en Santiago de Chile. Políticamente esa riqueza intelectual se manifestó y desplegó en las llamadas Políticas Nacionales de Comunicación y doctrinariamente se sustentó en el Derecho a la Comunicación y en el latinoamericanismo antiimperialista que lo inspiraba. Esas experiencias sirvieron 30 años después para la batalla comunicacional que se dio durante la primera década del siglo 21. Y la experiencia ganada en dicha década, sus aciertos y retrocesos, nos servirá para las batallas que vienen.

Nuestros máximos dirigentes atacando: comunicación directa e interpelación a los interpeladores

La década ganada nos demostró que aún cuando el campo del poder en general, y el campo comunicacional, en particular, estén *a priori* estructurados de manera favorable para las fuerzas neoliberales, una vez conquistado el gobierno y en necesaria alianza con los movimientos sociales, se logra capacidad de maniobra y poder de fuego suficiente para desplegar ofensivas que permitan alterar la correlación de fuerza a nuestro favor. En esa línea acabamos de ver en la sección anterior iniciativas que se llevaron a cabo en el terreno normativo y regulatorio que favorecieron nuestras posiciones. Pero hubo más. Como veremos a continuación, el ataque comunicacional no se limitó a alterar las regulaciones y aplicar teoría normativa. Nuestras maniobras ofensivas también se expandieron a otro plano que mucho les duele a quienes afirmaban con soltura que con ellos se acababa la historia, las ideologías y los relatos antagónicos: en el simbólico-discursivo, es decir, el ideológico.

Al respecto, y para problematizar de mejor modo este aspecto ofensivo de la batalla, recordemos que el modelo de comunicación que se instaló a nivel global está altamente concentrado no sólo en el plano material de la estructura de propiedad, sino también en el plano ideológico. Se trata de una dimensión de la dominación que es más inasible, invisible y *ordinaria* en tanto se juega y despliega en el plano del sentido común, se orienta a conformar socialmente, a modo de convención, lo que en discusiones epistemológicas se denomina *el núcleo de la obviedad*, es decir, lo que se da por sentado, normalizado y que, consiguientemente, no suele estar sujeto a la crítica. En consecuencia, lo ideológico es menos detectable a primera vista, y tanto su ocultamiento como su visibilización es un asunto fuertemente discursivo.

Efectivamente, ideología y discurso son un binomio íntimamente ligados entre sí. La ideología, ya sea que la entendamos como un cuerpo de ideas distorsionadoras al servicio de la clase dominante (falsa conciencia, en un sentido marxista clásico) o como un sistema de creencias (como ya Napoleón la concebía), o en una visión más cercana a Lukács y Gramsci, como una concepción del mundo en disputa (*Weltanschauung*), siempre requerirá una base material para manifestarse y lograr convertirse en expresión (*Ausdruck*). Esa base material está constituida por todo aquello que genera

semiosis y que, en un sentido general, en este libro denominamos *discurso*.

Uno de los primeros en teorizar en el campo revolucionario esa relación entre lenguaje e ideología fue el marxista ruso Valentin N. Voloshinov. Lo hizo en los años '20 del siglo pasado y, como buen marxista-leninista, sufrió persecución y proscripción de parte del régimen estalinista. “Todo fenómeno ideológico se da en base a algún material”, decía hace 100 años Voloshinov, y la materialidad por excelencia de la ideología es el lenguaje, en esa línea él hablaba de “el mundo de los signos” que interactúan con “el mundo social”. Es decir, no debemos entender la ideología como ideas que están a solas radicadas en la conciencia de los individuos, la ideología está en los discursos y “la ideología sólo deviene en conciencia al llenarse de un contenido ideológico, es decir, *sígnico*” (Voloshinov, 1992: 34).

Por ello, como veremos más abajo, la disputa en el plano simbólico-discursivo protagonizada y librada por nuestros/as máximos dirigentes políticos contra las visiones de mundo propuestas por las corporaciones mediáticas ha sido tan importante, porque es parte esencial de lo que Fidel llamaba “la batalla de las ideas” que puede incidir en las conciencias de millones, conciencias desde las cuales actuamos, comprendemos y hablamos el mundo.

También Gramsci lo entendía de ese modo. Este intelectual marxista definía la ideología como “una concepción del mundo que se manifiesta implícitamente en todas las manifestaciones de la vida intelectual y colectiva”, y que con el desarrollo de la hegemonía de una clase se extiende interesadamente a todas las actividades de la vida. Para que eso suceda – no sucede casualmente- la clase dirigente necesita difundir su ideología en la sociedad civil³⁷. Esa necesidad hace que siempre procure tener “una organización material destinada a mantener, defender y desarrollar el frente ideológico”. Para Gramsci lo esencial del combate ocurre pues en la sociedad civil, ahí se juega el destino de la hegemonía, por lo tanto, la estabilidad o inestabilidad de la dominación. Eso mismo supone para los/las revolucionarias “la adopción de estrategias diferenciadas por parte de quienes quieren derribar el sistema hegemónico, para crear un nuevo bloque histórico” (Portelli, 2003: 37). Evidentemente, las estrategias diferenciadas dependen críticamente de las circunstancias en que tiene

37 Gramsci es un pensador que plantea la primacía de la sociedad civil en la lucha ideológica; lo que ahí ocurre (y no sólo en la sociedad política) es crucial en la definición de la hegemonía, por lo tanto, también en la construcción de un bloque histórico con capacidad de dirigir un bloque histórico.

lugar la batalla, por lo tanto, también el despliegue de las maniobras político-comunicacionales que se emplearán para mejor influir en la opinión pública. En dicho despliegue el adversario siempre construye una organización material encargada de la difusión de la ideología, preocupado de que las ideas de la clase dominante se prolonguen, a modo de sentido común, en las conciencias de las clases dominadas. En un sentido inverso nosotros/as debemos hacer lo mismo para combatir las y reemplazarlas por otras concepciones que desafíen el sentido común dominante y propongan otro.

Es ahí donde Gramsci distingue organizaciones encargadas de la difusión material de la ideología en la sociedad civil, como la iglesia, las escuelas y, por supuesto, los medios de comunicación. Respecto de estas tres instituciones consideraba a la prensa como la más dinámica en la labor ideológica.

Otro autor clásico de la izquierda, Louis Althusser, también identifica en la sociedad civil instituciones encargadas y *especializadas* en la labor ideológica. Las denomina Aparatos Ideológicos del Estado (AIE) que – al igual como lo entiende Gramsci- “proviene del dominio privado”, aunque están al servicio de un Estado. Su función central es la ideológica, específicamente, la de generar las condiciones necesarias para “reproducir la sumisión a las reglas del orden establecido” (Althusser: 2003:14). Se trata de garantizar la continuidad de un sistema de dominación, es decir, la reproducción y sobrevivencia de “una formación social”, lo que implica asegurar “la reproducción del sometimiento de los trabajadores a la ideología dominante”. Dicho sometimiento ideológico es una realidad, y los AIE operan como agentes “a fin de que aseguren *por la palabra*³⁸ el predominio de la clase dominante” (Althusser: 2003:15).

Como vemos, la dimensión discursiva es fundamental en la lucha ideológica. Pensadores revolucionarios clásicos como Voloshinov, Gramsci o Althusser lo analizan y advierten. Otro intelectual marxista, latinoamericano, menos conocido, pero igual de agudo, el venezolano Ludovico Silva, define en una interesante síntesis creativa la ideología como “*lenguaje impuesto a los hombres*” (2011:45), y en el marco de esa definición propone oponer ideología a conciencia: “la ideología, al constituirse en revolucionaria, deja de ser ideología. Opondremos *ideología a conciencia*” (Silva, 2011:52).

38 El énfasis es nuestro.

Recogemos el guante de Ludovico. La disputa está servida en la batalla comunicacional...imponer ideología o crear conciencia, y tal como la sociedad siempre es un campo en disputa, también lo es lo ideológico, lo naturalizado, el sentido común y nuestras conciencias. Como hemos dicho, hay ahí afuera una guerra interpretativa en curso, en el marco de búsquedas y propuestas de relatos que tengan la capacidad de orientar y, ojalá, liderar a las mayorías sociales. Y en las crisis como las que vivimos iniciando la segunda década del siglo 21 - que son económicas, políticas e incluso sanitarias- la lucha por levantar un proyecto que lidere el sentido común del pueblo y se convierta en hegemónico se vuelve aún más intensa y urgente.

Esa urgencia y esa disputa tienen una dimensión fuertemente discursiva. Por lo mismo, no es casual que el sistema capitalista se preocupe tanto de construir en el campo comunicacional dos clausuras, la *clausura material* y la *clausura ideológica*, cuya naturaleza es esencialmente discursiva.

Esa clausurada realidad fue desafiada radicalmente en la *década ganada*. El objetivo fue romperla, generar apertura ideológica, y a la cabeza de ese desafío se pusieron nuestros/as más altos y altas dirigentes y lideresas. Esa ha sido, sin duda, otra particularidad latinoamericana de la batalla comunicacional. Empecemos a caracterizar dicha particularidad con quien la lideró, el Presidente Hugo Chávez.

Del Aló Presidente a Otra Vuelta de Tuerca: la comunicación directa en acción.

La clausura discursiva construida y atentamente velada por el neoliberalismo fue – como diría Chávez - sometida a fuego de artillería en ofensivas comunicacionales que comenzaron a finales de los '90 con el impulso que el Comandante le dio a la lucha emancipadora en el continente. El rol que él y otros altos liderazgos asumieron en dicha etapa fue clave y nos demuestra que a pesar de la cerrada estructura del campo, el papel discursivo que adopten líderes y lideresas puede ser decisivo en la batalla comunicacional. Recordemos, inspirándonos en Ludovico Silva, que se trata de combatir ideología, conquistar conciencias y generar apertura de campo.

En esa plano ocurrió algo novedoso para nuestra tradición de lucha continental. Fue un momento en que contamos prolongadamente con los votos mayoritarios del pueblo, pero sin que estuvieran los medios para llegar a comunicarnos con quienes nos apoyaban electoralmente. Peor

aún, los medios de la derecha cuyos partidos sufren debacles electorales, se trasforman en la verdadera oposición política. ¿Cómo hacer frente a esa cuestión? ¿cómo lidiar con este inédito antagonismo entre campo popular y campo comunicacional?

Enfrentados a la realidad de ser mayoría social y electoral, pero con un sistema de medios adverso que condiciona, distorsiona y dificulta sistemáticamente la comunicación con el pueblo, nuestras/os máximas/os dirigentes optaron por saltarse la mediación y apostar por la comunicación social directa.

Fue un salto y un cambio de estilo interesantísimo. Dar ese paso no sólo pone empíricamente a prueba el arte de comunicarse con el pueblo, es decir, desplegar dotes de comunicador como, sin duda, las tuvieron Lenin, Allende o de Fidel. Ahora se trataba de saltar un peldaño, pasar del comunicador de masas al comunicador profesional, a ser conscientes de cómo funcionan los micrófonos, el “en vivo y en directo”, los tiros de cámara, las mediaciones visuales, *los trending topics*, los posteos, las interacciones digitales, el celular, etc. Pero, sobre todo, se trató de asimilar de que en ese proceso de adaptación comunicacional a los contextos contemporáneos, el líder se convierte él mismo o ella misma en un medio de comunicación.

Una vez más fue el Presidente Chávez quien dio el ejemplo, derribó prejuicios y abrió brecha. Lo hizo al incursionar con la curiosidad intelectual y la audacia política que lo caracterizaban en múltiples plataformas y con diversos estilos, creando una verdadera *escuela de comunicación directa* en el continente.

Todo partió con el famoso programa *Aló Presidente*. Su primera transmisión ocurrió por primera vez el 23 de marzo 1999 por Radio Nacional de Venezuela. En dicha ocasión el recién asumido Presidente Chávez, con la lucidez que lo distinguía en el tema comunicacional, señaló que “se debe implementar un nuevo modo de hacer comunicación social en Venezuela”. Y en esa batalla bolivariana contra el cartel comunicacional su opción fue construir y generar comunicación directa entre él y su audiencia. Si la cuestión comunicacional es una batalla, él se puso en la primera línea del frente. Lo hizo, y esto fue crucial, innovando en iniciativas de conexión comunicacional con las mayorías populares. Chávez inauguró un modo de comunicación política muy novedoso para todo el continente, uno que podemos caracterizar como *radicalmente directo*. En esa línea el Presidente optó preferentemente por usar el formato “en vivo”. Quienes

sabemos de comunicación sabemos también que es éste un formato de alto riesgo, cualquier error o equivocación que salga al aire es imposible de ser editado o corregido, como sí ocurre con programas grabados. El *en vivo*, en cambio, no permite volver atrás. Sin embargo, aun siendo más arriesgado es, a la vez, una forma de comunicación política que posibilita saltarse la intermediación y la edición de las corporaciones mediáticas, para la conexión con las mayorías sociales.

Aló Presidente tuvo un total de 378 transmisiones (las primeras 39 fueron por Radio Nacional de Venezuela, y las 339 siguientes por Venezolana de Televisión). Recibió 990 llamadas al aire entre 1999 y 2012. No tenía una duración definida, variaba cada domingo, podía llegar a las 6 horas o incluso más. El programa fue, además, un éxito de audiencia y competía con la programación dominical de los demás canales privados en las preferencias de la audiencia venezolana. Introdujo competencia real a la programación dominical; y claro, los defensores del libre mercado y las deregulaciones odian la competencia cuando ocurre en serio. Y ocurrió en serio. Ya para el año 2004 *Aló Presidente* lideraba la sintonía de la televisión abierta. *Aló Presidente* concentraba por entonces el 23% de la audiencia dominical, seguido por RCTV con el 22%. En cuanto a la composición, los datos muestran que el 60% pertenecía los segmentos D y E, es decir, a los sectores populares, los mismos que constituyen la base social del chavismo, aunque, de todos modos, penetraba en segmentos más amplios de la población (C= 28%, A y B= 12%)³⁹.



³⁹ Datos proporcionados por la Unidad de Análisis Estratégico, Ministerio Popular para la Comunicación e Información, 2017.

Desde ese espacio durante años Chávez educó, comunicó e incluso gobernó sin intermediación de los actores que por décadas se habían erigidos en los nodos centrales de la comunicación política: los medios privados. Fue una forma de saltarse esa mediación y de generar comunicación directa con la base chavista. Pero también fue, por otro lado, un modo de instalar y fijar la agenda noticiosa de la semana con independencia de las corporaciones. A menudo los anuncios, las opiniones o lo sucedido en un *Aló Presidente* abría la agenda noticiosa del lunes, por lo tanto, de la semana. Asimismo, fue una escuela de formación político-comunicacional para el propio Chávez quien aprendió a dominar la lógica televisiva, y para todos y todas quienes imitaran su ejemplo.

Y efectivamente, otros/as siguieron su ejemplo. Tal vez quien estuvo más cercano en estilo, en continuidad y en éxito de audiencia a Chávez fue el ex-presidente ecuatoriano, Rafael Correa, con “Enlace Ciudadano”; programa sabatino transmitido en horario matinal (de 10 hrs. a 14 hrs.) a través de la señal pública por 10 años, desde enero de 2007 a mayo de 2017. También aquí estaban habilitadas las líneas telefónicas para que se llamara y se planteara preguntas en vivo y en directo, asimismo, era un espacio en el cual se informaba y se rendía cuenta semanal de las acciones de gobierno; fueron en total 523 emisiones.

Luego siguieron sus camaradas más próximos, por ejemplo, el Presidente Nicolás Maduro, con “*Contacto con Maduro*” (que inició el 2015), programa sucedido por “Los Domingos con Maduro”, que estuvo al aire hasta diciembre de 2017. También Diosdado Cabello, protagoniza la comunicación directa, en vivo, desde su programa semanal “Con el Mazo Dando” que se transmite en horario nocturno desde febrero del 2014 por VTV y que suele ser una fuente de información política de alta importancia. Fue en su programa, por ejemplo, donde Diosdado Cabello dio a conocer importantes antecedentes acerca del intento de invasión por vía marítima de mercenarios venezolanos y estadounidenses a mediados de 2020.

De la televisión a las redes sociales: @chavezcandanga

“Epa, ¿qué tal?”, con esas palabras iniciaba el Presidente Hugo Chávez su incursión en el mundo digital y de las redes sociales. Lo hizo un 28 de abril de 2010 a través de su cuenta en Twitter @chavezcandanga. El imparable crecimiento de seguidores/as fue inmediato, vertiginoso, exponencial, llegando su cuenta a tener más de 4 millones. Ya entendida la lógica comunicacional de la televisión, ahora Chávez pasaba a entender y dominar la lógica digital de las redes sociales y lograr desde ahí una comunicación directa y eficaz con una amplia audiencia.



De este modo el Comandante marcaba el rumbo para la comunicación política de la izquierda latinoamericana en tres ámbitos: en primer lugar, demostraba la necesidad de aprender a comunicar en diversos formatos y plataformas, ya sea radio, prensa escrita, televisión o redes sociales, para ello se debe incursionar en esas lógicas, conocerlas y experimentarlas. Chávez fue, en ese sentido, un adelantado. Ya mencionamos su iniciativa pionera de crear, junto con Fidel, Telesur. Fue la primera cadena de noticias contra-hegemónica que comenzó a disputarle en serio agenda y audiencia a otras como CNN. Sólo después de Telesur aparecieron iniciativas similares, como la exitosa Russian Today o HispanTV. En segundo lugar, Chávez fue también el primer presidente en incursionar con tanta constancia, soltura y audacia en el formato *en vivo*, tanto en radio como en televisión. En tercer lugar, fue pionero en desplegar su comunicación directa desde el dinámico y complejo mundo de las redes sociales.

Chávez fue un gran comunicador. En el formato audiovisual las cifras de audiencia que lo acompañaron siempre fueron masivas. Después se convirtió en un gran tuitero y en un influenciador mundial. Usó esa plataforma de diversos modos, al principio dando mensajes informativos, y con el tiempo comunicando las más diversas materias, desde comentarios políticos, noticias de último momento, interpelaciones a sus ministros, hasta anuncios de gobierno. Tuiteó 1.824 mensajes en el tiempo que estuvo activa su cuenta y fue uno de los tuiteros con más seguidores en el mundo (alcanzó el lugar 117).

Chávez realizó muchas acciones comunicacionales audaces que lograban conectar con la audiencia y eran, en ese sentido, iniciativas públicas con público, a diferencias de tantas otras que carecen de ese vital elemento en la comunicación: el público. Por el contrario, su audiencia siempre fue masiva, fidelizada, al punto que nadie competía en *rating* con su espacio dominical *Aló Presidente* y, en cuanto a Twitter, su Índice Klout hacía palidecer a los dirigentes de la derecha venezolana quienes, en comparación con Chávez, y haciendo honor a su apelativo, mostraban un *escuálido* cuadro. Además, demostró la importancia de acudir a la creatividad política e intelectual para idear estrategias de salida al cerco comunicacional. La comunicación directa es una de ella, estableciendo mediante las posibilidades que la tecnología ofrece un cara a cara entre gobierno y pueblo-audiencia, sin depender de los intermediarios clásicos, a saber, las corporaciones que fueron, son y serán los enemigos de todo proceso de transformación social.

Unidas Podemos: desde Tele-K a Fort Apache, pasando por Otra Vuelta de Tuerka

El 2014 irrumpe PODEMOS en España. De un día para otro, con el 8% de los votos y 5 eurodiputados, se convierten en el cuarto partido más votado de la Península. La denominada “casta”, es decir las élites postfranquistas, estaban sorprendidas. Ese estupor inicial le dio margen de maniobra al nuevo movimiento que lo supo aprovechar muy bien, especialmente en la dimensión comunicacional.

A pesar de su juventud, PODEMOS estaba bastante bien preparado para la batalla comunicacional que inevitablemente se iniciaba. Tal vez ocurrió así por su composición generacional y su cultural política. Hablamos de una izquierda que desde sus inicios dio una importancia crítica a lo discursivo, a lo comunicacional y a lo tecnológico. De hecho, ya antes de las elecciones del 2014 eran la primera fuerza política en las redes sociales, con fuerte presencia en todas ellas y millones de visualizaciones en su canal de YouTube. En ese sentido, es importante entender su hipótesis inicial, aquella con la que se despliegan políticamente después de las protestas de los indignados que dan lugar al Movimiento 15M, a partir del 2011: la asunción de que en España existían las posibilidades para un *populismo de izquierdas*, lo que, a su vez, significaba, como explicaba su máximo dirigente, Pablo Iglesias, que “bajo determinadas condiciones – en nuestro caso de crisis orgánica- se puede generar discursivamente una identidad popular politizable electoralmente, y en nuestro país se daban esas condiciones.” (Iglesias, 2015).

Pero no sólo el Movimiento 15M los convenció de ello. Más importante aún fue la dinámica latinoamericana de principios del siglo 21, seguida muy de cerca, *in situ*, por PODEMOS. Según Pablo Iglesias, para su praxis contaba con un conjunto de aprendizajes políticos de referencia: “las experiencias latinoamericanas de la llamada década ganada” (Iglesias, 2015). Efectivamente, Bolivia, Ecuador, Argentina y Venezuela fueron países atentamente observados y analizados, para encontrar y construir su propio camino. “El análisis de las experiencias acontecidas en América Latina nos había provisto de nuevos instrumentos teóricos para interpretar la realidad de la crisis española, enmarcada en el contexto del sur de Europa, área que desde 2011 comenzamos a creer que se hallaba en un proceso de latinoamericanización, entendido como la apertura de una estructura de oportunidad política” (Iglesias, 2015: 21).

Junto con esa observación analítica en torno a procesos latinos, PODEMOS tenía clarísimo que la disputa de poder hoy se da fuertemente en la dimensión comunicacional. En ese contexto, ya contaban con un dispositivo para la comunicación política muy preciso. El propio Iglesias lo explica: “El segundo elemento que sirvió para definir la hipótesis fue nuestro programa de televisión La Tuerka. Desde el principio, y aun asumiendo la modestia de nuestro medio, entendimos La Tuerka como «partido». La gente no milita en los partidos, decíamos, sino en los medios de comunicación. La Tuerka primero, y después el programa Fort Apache, fueron los «partidos» desde los que practicamos la lucha política en el terreno de la producción ideológica fundamental: la televisión. La Tuerka se convirtió en la escuela que nos preparó para intervenir después, con una enorme eficacia, en las tertulias de las grandes televisiones. Y también nos formó para el trabajo de asesoramiento en comunicación política que desarrollamos paralelamente en España y América Latina, que, a su vez, nos dio experiencia en el diseño de campañas electorales y en la formación de portavoces y líderes políticos. Gracias a La Tuerka y a la formación en comunicación audiovisual aprendimos a hacer *slots* y a pensar políticamente en clave televisiva. Los amantes de las teorías conspirativas han querido ver en este itinerario un plan premeditado de asalto al poder político en España. Jamás pensamos que podríamos llegar tan lejos; nuestros objetivos eran mucho más modestos. Sin embargo, cumpliendo esos objetivos menores (escribir artículos académicos, impulsar iniciativas modestas, dirigir y presentar un programa de televisión, estudiar comunicación audiovisual, asesorar a fuerzas políticas en técnicas de comunicación) conseguimos estar muy bien preparados cuando apareció el ingrediente imprescindible de la *Hipótesis Podemos*: la posibilidad de liderazgo de una figura mediática que disfrutaba de un altísimo nivel de notoriedad en España” (Iglesias, 2015: 21).

Por lo mismo, PODEMOS es un interesante caso a estudiar para la batalla comunicacional. En un primer momento, cuando el partido apuesta por la hipótesis populista y en base a ella efectúan sus movimientos, lo discursivo y lo comunicacional se ubican automáticamente en la primera línea de las estrategias de despliegue. Se trata de una hipótesis que pone esa dimensión de la superestructura en el centro de la lucha política. La composición generacional de los dirigentes les sirve, además, para entender de un modo más natural la importancia del contexto digital y practicar un eficiente manejo de redes sociales. La experiencia latinoamericana, a su vez, les demuestra, por un lado, el peso específico que la comunicación directa puede tener para romper el cerco de las corporaciones y, por otro, la

relevancia de que los/las máximos/as líderes sepan comunicar y conectar con la audiencia. Con esas certezas PODEMOS ha estado dando batalla comunicacional con fuerte presencia en el ecosistema digital español, produciendo programas de entrevistas como *Otra Vuelta de Tuerka*, o de debate como *Fort Apache*, ambos dirigidos por Pablo Iglesias hasta antes de asumir funciones de gobierno, y con decenas de miles de visualizaciones en cada nuevo capítulo. La oferta incluye también *La Última Frontera*, un espacio estilo late-show, conducido por Manuel Monedero. A ello se suma el diario digital Público (www.publico.es), uno de los diez más leídos de España que incorpora en sus espacios informativos a *Otra Vuelta de Tuerka* o *La Última Frontera*, y, como ya señalamos antes, puede ser visto como un *medio aliado* de PODEMOS que, sin ser un órgano del partido, en el sentido leninista de la prensa, informa acerca de los acontecimientos en clave interpretativa afín a la tienda morada. Más en la línea leninista, el partido creó a principios de 2020 un diario digital *La Última Hora* (www.laultimahora.es) que sí puede ser considerado como un incipiente proyecto de *medio columna*. Dirigido por la periodista y militante, Dina Bousselham, su slogan es “*independiente, pero no neutral*”. “Independiente”, según ella misma aclara en las redes, se refiere al hecho de que no se aceptará ingresos por publicidad; y “no neutral” porque “miraremos de tú a tú a la cloaca mediática”. Esta última afirmación da cuenta de la claridad que se tiene respecto de la importancia y la magnitud de la batalla comunicacional, y de que en ésta, inevitablemente, se toma partido.

Se trata de una batalla que es permanente y obliga a sopesar constantemente el escenario. Debemos maniobrar entre defensa, ataques y contra-ataques, porque el adversario jamás aceptará que seamos mayoría, y aún menos, de que gobernemos. El propio Iglesias lo resume bien; “las técnicas y la naturaleza de los ataques de los que somos objeto se han perfeccionado notablemente, y poco a poco han conseguido hacernos daño. Hay que asumir que lo más probable es que ya no libremos batallas en los medios tan ventajosas como en el pasado y que (...) los ataques mediáticos no se van a moderar. Las últimas campañas contra nosotros han demostrado que podemos perder nuestra capacidad de ofensiva para situar temas en la agenda política (...). Sin ninguna duda, el adversario desarrolla estrategias y por ello las condiciones de la confrontación se modifican. Es verdad que ahora el espacio mediático es mucho menos confortable para nosotros (Iglesias, 2015: 34)”.

Efectivamente, la potente capacidad ofensiva que PODEMOS desplegó y que descolocó a la élite postfranquista se ha debido enfrentar en una segunda etapa a la contra-ofensiva reaccionaria. Una vez superado el asombro, la casta reaccionó y contra-atacó, y lo hizo del modo predilecto con el cual en la actualidad se golpea políticamente al adversario: a través de los medios y las plataformas digitales, instalando en sus agendas marcos, discursos y representaciones falsas y distorsionadoras. En esa línea, la casta ha usado de manera predilecta a sus medios, encabezados por los pertenecientes al grupo Prisa, que cuenta entre otros con el diario El País que es al año 2020 el periódico no nativo digital más leído en el mundo hispanohablante, con más de 175 millones de navegantes únicos.

Como ya comentamos, en la contraofensiva la derecha creó en poco tiempo varios medios digitales nuevos, dirigidos por periodistas de ultraderecha, desde los cuales con cierta regularidad se inician campañas de difamación y de escandalosas *fake news*, que luego son amplificadas y legitimadas discursivamente por el grupo Prisa y por las redes sociales, especialmente Twitter⁴⁰. Luego de eso, los bulos son usados por los políticos de derecha como herramientas de interpelación y presión política, lo que, a su vez, permite que esos bulos sean difundidos por los espacios informativos de la televisión, obligando, a menudo a los (falsamente acusados) a responder y a pronunciarse respecto de las mentiras. De este modo, haciendo ese recorrido semio-comunicacional, los ataques y las acusaciones basadas frecuentemente en mentiras adquieren visos de verosimilitud y credibilidad, y se instalan en la agenda política.

40 El encargado de redes de Podemos, Julián Macías, ha realizado un trabajo interesantísimo y muy esclarecedor acerca del modo en que la ultraderecha española se coordina en esta red social, entre sí y entre movimientos afines de países latinoamericanos, difundiendo fake news y generando uso robótico de cuentas. Vale la pena seguir su cuenta para estar al tanto de ello: @JulianMaciasT

Presidentes interpeladores: ofensivas discursivas contra el monopolio de la interpelación.

En el marco de la clausura ideológica los medios hegemónicos fueron convirtiéndose en enunciadores centrales de las sociedades capitalistas. Desde un privilegiado lugar enunciativo llevan décadas actuando con inmunidad para criticar, amenazar y construir representaciones y valoraciones sociales de un modo ideológicamente motivado. A través de su capacidad de instalar agenda y de silenciar tópicos, de sus insistencias temáticas, de la repetición de voces y voceros, han usado los DDD para erigirse en enunciadores preeminentes desde un sitio que les permite desplegar una labor ideológica con escaso contrapeso. Es lo que llamamos ideología en acción.

Estos medios ponen en acción su ideología mediante un mecanismo muy efectivo: la interpelación permanente, coordinada y directa contra líderes y lideresas que representan posiciones transformadoras y emancipadoras. En ese sentido, la acción enunciativa de interpelación permanente que ejecutan continentalmente tiene tres características comunes. En primer lugar, es ad hominem. Efectivamente, el ataque constante, por ejemplo, contra Nicolás Maduro o Cristina Kirchner ha estado muy centrado en destacar negativamente rasgos de sus personalidades. En segundo lugar, la acción interpeladora se efectúa empleando coordinadamente diversos soportes (audiovisual, escrito, radial, etc.), plataformas (digitales y analógicas) y tipos textuales (crónicas, columnas, editoriales, entrevistas, etc.). En tercer lugar, es una acción concertada, en tanto la incesante interpelación proviene de diversas fuentes como agencias noticiosas internacionales, diarios papel y digitales, cadenas de televisión, medios nacionales y cadenas internacionales de diferentes partes del mundo, etc.

A partir de 1998 rápidamente se coordinó contra presidentes y presidentas progresistas una interpelación local, continental y hasta mundial. Ya se había empleado y ensayado esta táctica mediático-ideológica contra Fidel. Luego se expandió a Evo, Cristina Fernández, Lugo, Lula, Correa y, con especial saña, contra Chávez y Maduro. Fijémonos en estas cifras: 90 medios estadounidenses publicaron el 2017 casi 4 mil noticias negativas contra Venezuela; el diario El País de España mencionó a Venezuela en el 70% de sus ediciones del 2017, y la cadena alemana Deutsche Welle publicó 630 noticias sobre el presidente Maduro, casi dos diarias, siempre negativas.

Es primera vez en la historia que se ha enfrentado un ataque interpelador de esta magnitud. No obstante, los y las dirigentas supieron reaccionar. El modo de hacerlo fue creativo, novedoso y aleccionador: se invirtió la dinámica y se respondió interpelando al interpelador desde el sitio presidencial. A diferencia de lo que le ocurría a Fidel, que como Jefe de Estado estuvo la mayor parte de su tiempo poco acompañado por otros Mandatarios aliados del continente, en la década ganada casi una decena de presidentes/as del continente dirigían el destino de sus países desde posiciones no genuflexas con el capital y el imperialismo. En ese contexto los presidentes latinoamericanos desarrollaron en conjunto una inversión enunciativa, al asumir la dinámica discursiva del ataque y al dar el paso de cuestionar desde el podio presidencial el lugar enunciativo desde donde se les atacaba. De este modo, los medios en cuestión fueron por primera vez en su historia “llevados a un lugar en donde nunca quieren estar, que es el de ser parte y objeto del debate” (Vommaro, 2008).

No fue un debate cualquiera el que se armó a partir de ese momento, fue entre medios y Jefes de Estado, por lo tanto el interpelador comenzó a ser interpelado desde la máxima posición política del país. No es lo mismo ser cuestionado por un dirigente de menor peso político, por un movimiento o ciudadanos de a pie que por el Presidente de la República. Es además poco usual, lo común suele ser que la mayoría de los presidentes de las democracias capitalistas coincidan en sus perspectivas políticas con la de los medios hegemónicos y los dueños de las corporaciones, por lo mismo, las divergencias públicas suelen ser momentos de excepción.

En contraste, en los países latinoamericanos que nos ocupan las máximas autoridades de gobierno lejos de guardar neutralidad asumieron un rol discursivo protagónico en la pugna político-comunicacional, y pasaron a la ofensiva dejando en claro que no lo hacían a título personal, sino como Jefes/as de Estado y dirigentes políticos. Una vez más quien dio cátedra fue el Presidente Chávez. Con su conocimiento de las dinámicas comunicacionales interpeló muchas veces a medios y periodistas por sus acciones manipuladoras y poco rigurosas; y lo solía hacer en ese estilo que tanto le acomodaba, *en vivo*. Vale la pena, por ejemplo, ver su entrevista del 2009 con Larry King de CNN, donde le hace ver a este veterano periodista estadounidense la debilidad de sus fuentes y de sus datos. Aún más interesante resulta ver la conferencia de prensa con corresponsales extranjeros en donde le da – *en vivo* por supuesto- una verdadera clase de deontología periodística al rostro de CNN, Patricia Janiot, recordándole

cuestiones básicas de la profesión, como la importancia de citar fuentes directas, de evitar la descontextualización de citas, el problema y la relación entre control de la propiedad y discurso, la cuestión de “la manipulación mundial” de sus reportajes, etc.

Siguiendo el ejemplo de Chávez, que es ejemplo de ofensiva comunicacional, los/las demás presidentes/as usaron el potencial presidencial para instalar agenda y el poder enunciativo de su cargo, para criticar el sitio interpellador de los medios. Fue común observar cómo respondían a los ataques mediáticos cuestionando sus líneas editoriales, sus visiones de mundo y criticando, en términos generales, el rol de la prensa en las democracias capitalistas, haciendo, de paso, llamados a la ciudadanía a desconfiar de los mensajes periodísticos de ciertos medios, promoviendo la lectura crítica y denunciando la concentración de propiedad de la industria como un peligro para la democracia.

Se trató de una acción que podríamos conceptualizar como de “discurso contra discurso”. Los y las presidentas, secundados a menudo también por otras altas autoridades, entraron de lleno en esta etapa ofensiva de la batalla. Fue una situación novedosa y un desafío práctico para los DDD que ahora debían comenzar a reflexionar políticamente sobre cómo proceder con los instaladores de agenda – los/las presidentas- que ponían en agenda la crítica y el cuestionamiento de su agenda.

Cristina Fernández, Presidenta de Argentina, lo decía sin medias tintas: “Esta vez no han venido acompañados de tanques, esta vez han venido acompañados por algunos generales multimediáticos, que además de apoyar el *lock out* al pueblo, han hecho *lock out* a la información, cambiando, tergiversando, mostrando una sola cara”. (Página 12, Argentina; 1º de abril de 2008). También el Presidente Rafael Correa alertaba a la ciudadanía, instalando, además, una interesante y útil distinción conceptual (que usó mucho en sus discursos) entre *opinión pública* y *opinión publicada*: “Los medios de comunicación son los que han respaldado las dictaduras, los que han callado las represiones, los atracos bancarios, etc., y son los que persiguen a los gobiernos que queremos cambiar las cosas. Ustedes se creen propietarios de la opinión pública, y no, ustedes son propietarios de la opinión publicada. La opinión pública es la de nuestros pueblos”, (19 de marzo de 2012, entrevista en Televisión Española).

Fue una situación novedosa para nuestra praxis política, nunca se había vivido una realidad en la que casi una decena de presidentes/as, alineados continental, política y discursivamente, debatieran con los medios acerca de su rol social, los pusieran a ellos en el centro del debate público y alertaran a la audiencia respecto de su complicidad con las estructuras de poder. Pero también lo fue desde un punto de vista político-conceptual. Teóricamente la relación entre Presidentes/as y medios en las democracias occidentales ha sido conceptualizada por la llamada Teoría del Agenda Setting (MacCombs, 1996, 2003), teoría sustantiva que se preocupa por explorar empíricamente la relación entre los temas que los medios ponen en su agenda y cómo dichos temas inciden en los discursos de las personas (la *agenda social*). Uno de sus postulados centrales sostiene que los jefes de estado son actores políticos que – a diferencia de otros- ejercen altas cuotas de influencia sobre la agenda mediática y, por consiguiente, sobre los temas del debate público. Son, en ese sentido, poderosos “instaladores de agenda”. Por eso los medios siempre están pendientes de sus opiniones, los entrevistan y monitorean sistemáticamente. Sin embargo, en la *década ganada* presenciamos una permanente tensión y contradicción entre la agenda que proponían los medios hegemónicos y los discursos de los instaladores de agenda.

Pero no se trató solamente de tensar la agenda. Las ofensivas presidenciales fueron y son importantes para combatir y poner límites al efecto ideológico de los medios corporativos, para construir lo que hemos llamado el *efecto de rebote* en la audiencia y consolidar la resistencia cognitiva, elementos clave a los que debemos apostar defensiva y ofensivamente. Gracias al modo en que se interpeló al tradicional interpelador y a cómo se cuestionó al enunciador privilegiado, se logró despojar a estos medios de un capital acumulado por décadas: el poder simbólico de instalar monopólicamente ante la opinión pública definiciones de mundo de manera creíble y socialmente legitimadas. Ese poder fue puesto en tensión antagónica por los/las presidentas del continente que demostraron y denunciaron que el discurso de los medios está histórica y políticamente “situado”, así como motivado por intereses a menudo muy distintos a los de la opinión mayoritaria de los y las ciudadanas. De este modo, esta ofensiva mermó el volumen de capital simbólico de los DDD que es un recurso fundamental de los medios, sobre el cual se sustenta en buena medida su poder. Cuando ello ocurre – siguiendo la lógica de Bourdieu (1988) - también se merma su efectividad simbólica.

Es un golpe fuerte para la ideología dominante. La imposición simbólica sólo puede ejercerse con la anuencia de quienes van a ser dominados. Cuando los/las presidentas comenzaron a cuestionar a los medios, sus titulares, sus editoriales, sus discursos y al modelo de comunicación política instalado en el continente, desnudaron su acción ideológica y activaron la contradicción ideología/conciencia, de la que nos hablaba Ludovico Silva. Al hacerlo llevaron a los DDD a la arena del debate y de la interpelación política, además, estimularon inevitablemente una lectura crítica en las audiencias que veían y escuchaban cómo los máximos/as dirigentes de un país alertaban acerca de los planteamientos mediáticos, invitaban a la reinterpretación autónoma, a la problematización semiótica y a las lecturas alternativas de la realidad.

De este modo, el llamado “el contrato fiduciario de los medios con el público” que supone que aquello que los medios nos hacen saber es veraz, fue política y comunicacionalmente puesto en tela de juicio por los presidentes, alentando en la audiencia una suerte de *escepticismo semiótico*. Efectivamente, una parte importante de la población dejó de aceptar a ciegas dicho contrato fiduciario, que realmente es ficticio, pues ha sido roto hace ya tiempo por los propios medios corporativos que responden a intereses empresariales, no a ciudadanos. Pero era necesario desnudar a ese rey.

Los frutos de ese cuestionamiento se extienden hasta el día de hoy, y es, sin duda, una base política conquistada para la próxima etapa rebelde que, también sin duda, volverá a brillar en nuestro rebelde continente.



Foto: Atlanta, julio de 2020, sede central CNN.

Nuestro contrataque

“La ira contra la injusticia es universal, la capacidad de contra-atacar, no.”

Altered Carbon, TI, E2

Recuerdo claramente estar viendo en televisión una reunión entre Fidel y Chávez transmitida por Telesur. Ambos estaban de pie, riendo con sus risas caribeñas, sus hombros muy cerca el uno del otro, en una proximidad propia de su confianza y amistad. Comentaban son sus sonrisas asuntos políticos cuando Chávez, en voz alta y mirando primero a Fidel y luego a las cámaras, proclama: “¡no hay mejor defensa que el ataque!”. En ese momento Fidel lo corrige; con su característica mano y dedo índice en alto, su mirada aguda, agita el dedo un segundo antes de hablar y le dice “No. ¡No hay mejor defensa que el contra-ataque!”.

Como en tantas otras dimensiones de nuestra vida política, seguiremos la convicción de Fidel. Y para el caso de la batalla comunicacional entenderemos “contra ofensiva” como una acción que tiene un carácter ofensivo, pero que es protagonizada por quien suele ser el atacado, por lo tanto, nace y proviene, del bando que generalmente está bajo ataque. Como Cuba socialista desde 1959.

La acción contraofensiva, cuando es exitosa, obliga al atacante a cambiar de lógica y pasar a una posición defensiva. Dicho éxito se basa, en primer lugar, en el factor sorpresa. Efectivamente, la acción que se ejecuta debe ser inesperada, eso significa que no pudo ser anticipada por el adversario lo que, a su vez, obliga al enemigo a realizar movimientos de adecuación que le resultan dificultosos debido a la ausencia de preparación previa para lidiar con lo inesperado. En segundo lugar, el éxito tiene mucho que ver con el grado de daño que la acción contra-ofensiva es capaz de infligir, pues si se ejecuta una acción sorpresa, pero ésta no logra generar perjuicio, entonces pierde su carácter “ofensivo” y sólo implica cierta contrariedad pasajera y relativa para el adversario.

Nosotros/as no queremos generar brisas, sino ráfagas y tormentas en el enemigo. Una acción contra-ofensiva cuando es, en ese sentido, adecuada lo es porque genera “efecto de campo” en las filas enemigas. A diferencia de lo que ocurre con las lógicas defensivas donde las acciones que se ejecutan se orientan y proyectan al campo propio, como veíamos, por ejemplo, con las “comunidades interpretativas” o los “medios columna”, los efectos de una maniobra contra-ofensiva exitosa penetran en el bando contrario, que

es el bando atacante, obligándolo a readecuar sus posiciones y a organizar una defensa para enfrentar el contrataque.

Para aplicar estas definiciones conceptuales y analogías bélicas a la batalla comunicacional, comencemos – una vez más- con el ejemplo que nos dio el Comandante Chávez. No hay duda de que Chávez entendía y practicaba el contra-ataque comunicacional, y lo hizo desde los inicios. Relatemos al respecto un episodio de su vida que lo ejemplifica y que también nos orienta. Tempranamente, a fines de 1994, cuando llevaba pocos meses en libertad e iniciando su carrera política pública, en un tiempo en que el MBR-200 aún no se definía por la vía electoral, ni menos por su candidatura presidencial, Chávez experimentó en carne propia el poder de fuego de los medios que lo adversaban y el tipo de enemigo que iba a tener que enfrentar hasta el último de sus días. Ese año el presidente colombiano, Ernesto Samper acusó públicamente por los medios de su país a Chávez de estar vinculado a las FARC y al ELN, no sólo eso, también de que había comandado un ataque guerrillero en la frontera que costó la vida a varios soldados venezolanos. Ese falso relato, elaborado por los servicios de inteligencia de Colombia, fue amplificado con intensidad por los medios internacionales, especialmente los colombianos y venezolanos. Los Dispositivos del Desaliento habían detectado temprana y correctamente el líder que estaba emergiendo, un segundo Fidel nacía en el continente y las energías que iba a ser capaz de movilizar eran tormenta pura, y eso, como vimos antes, debe ser objeto de ataque fulminante. Y así fue, la ofensiva comunicacional contra Hugo Chávez se desplegaba con intensidad, pero fue ahí cuando el Comandante contrató:

“En esos días de 1995 se desencadenó una ofensiva general. Me acusaron de todo. Empezó el *cercos mediático*...Un tiro al corazón. Nos reunimos a evaluar y decidí *‘me voy para Bogotá’*. Todos se opusieron, pero me fui para allá con un compañero....me consiguieron un programa de televisión a primera hora del día siguiente. A las 7 de la mañana llego al programa y dije *‘vengo a defender mi honor militar. O me quedo preso o muerto en Colombia o regreso a Venezuela con mi honor restituido. Soy inocente, que los cuerpos de inteligencia vengan por mí. Ando desarmado’*. En ese momento el conductor del programa – Juan Gossain- logra establecer un contacto en vivo con el Presidente Samper quien, al saber que en el estudio estaba Hugo Chávez se descompone y se niega a dialogar con él. Chávez se volvió de Colombia sin que nadie osara enfrentarlo públicamente con esa falsa acusación, *“había terminado mi misión, que era denunciar*

públicamente, ante los medios colombianos la falsedad de aquellos ataques. Y regresé al día siguiente” (Ramonet, 2014: 616-623)⁴¹.

Refiriéndose a esa operación de los servicios de inteligencia colombianos en complicidad con los medios hegemónicos, señalaba Chávez: “Eso me curtió, aprendí a enfrentar campañas de manipulación, las calumnias que desde entonces nunca cesaron. Adquirí experiencia para afrontar esa *guerra mediática* que apenas comenzaba. La idea de *resistencia mediática* me la dio un periodista, Romero Anselmi. Y esa *guerrilla comunicacional* funcionó, disparar por aquí y por allá, papeles, volantes intervenciones, agitación, presencia de calle...una intensa actividad”.

Este enfrentamiento del Presidente con operaciones político-comunicacionales coordinadas entre los servicios de inteligencia y los medios, es interesante, diríamos iniciático, pues da cuenta del carácter y de la intuición de Chávez para afrontar conspiraciones comunicacionales en su contra; también revela la actitud contra-ofensiva que desarrollará ante tales maniobras. Chávez no cedió nunca ante estos ataques, por el contrario, dio batalla a partir del primer momento, pero lo hizo con disciplina militar e inteligencia política. Como hemos visto a lo largo de este libro, desarrolló un pensamiento y una actitud comunicacional propios, y para ello adoptó y adecuó conceptos del campo militar al comunicacional.

Las contra-ofensivas, cuando son exitosas, obligan al atacante a adoptar él mismo posiciones y maniobras defensivas. Por lo mismo, entre otras de sus consecuencias, reducen momentáneamente la intensidad del fuego enemigo, además y por lo mismo, insuflan energía y moral a las filas propias. Esto último es central en la batalla comunicacional. Recordemos que un objetivo clave de los Dispositivos del Desaliento y de la G4G es nuestro ánimo, nuestras esperanzas, nuestra energía movilizadora. Lograr, por lo tanto, contra-ofensivas exitosas en la batalla comunicacional es un asunto de importancia estratégica, hasta de sobrevivencia, en tanto actúan como reanimación política y moral que nos da la fuerza para seguir en la lucha. Estudiar, en términos generales, su importancia y, en términos particulares, aquellos casos que han sido exitosos, es obligación. Lamentablemente en nuestra práctica de izquierda vemos un estudio insuficiente y escaso de nuestras iniciativas comunicacionales exitosas. A menudo ocurre que analizamos hasta el cansancio la acción comunicacional enemiga, la

41 Años después, recordando ese episodio, el presidente Ernesto Samper reconoció públicamente que había sido engañado por los servicios de inteligencia con información falsa acerca de Hugo Chávez.

describimos, examinamos y discutimos latamente, y luego la denunciemos. Esa tendencia ha redundado, a menudo en una *denunciología* estéril que, más que nada, da cuenta de la fuerza enemiga, peor aún, la agranda y a nosotras/os nos cansa y desmoraliza.

Tomemos gran parte de ese tesón con el que siempre estamos analizando (y lamentando) las acciones del enemigo, para también analizar, explorar y discutir nuestras propias experiencias exitosas, especialmente las contraofensivas, pues por sus características de despliegue y sus condiciones de origen, son las más complejas y difíciles de lograr. Su estudio, por lo tanto, nos puede proporcionar mucha información y claridad acerca de nuestras oportunidades y fortalezas en esta asimétrica batalla comunicacional.

Ciertamente, las hemos logrado, más de una vez. Veamos, bajo este prisma, tres exitosos casos de contra-ofensiva comunicacional.

Sinceramente: un libro-bomba



Un día 26 abril de 2019, en plena Cuarta Revolución Industrial, la Galaxia de Gutenberg triunfó sobre la Galaxia Digital. Ese día volvieron a hablar la hoja de papel, la impresión y las librerías, y lo hicieron fuerte, lo analógico acalló, de este modo, a lo digital. Se lanzaba “Sinceramente”, el libro escrito por la ex Presidenta de Argentina, Cristina Fernández. La mujer más vilipendiada y calumniada de ese país, la más mediática y judicialmente perseguida de todas, publicaba un libro y jaqueaba con esa inesperada contra-ofensiva comunicacional, a la derecha transandina.

Con su libro rompía en pedazos lo que en teoría de la información se denomina “Espejismo de la Mayoría”. Espejismo que ocurre y es posible porque actores poderosos – como la derecha empresarial, la derecha mediática y la derecha en el gobierno- controlan los principales nodos informativos, los principales “medios de producción mental”, las principales vía de circulación de los flujos discursivos, generando así un espejismo que nos hace creer que sus representaciones son las mayoritarias, las más legitimadas, las más válidas, que son más sus voces que las nuestras. Un libro hizo trizas ese espejismo.

Presentado en formato clásico, con sólo una palabra manuscrita en su tapa de portada (*Sinceramente*), remitiendo de ese modo, intertextualmente a los cuadernos de Rivadavia, por lo tanto a una tradición histórica específica de la Argentina, en sólo un día se vendieron los primeros 64 mil ejemplares que había sido considerada la cifra adecuada para una primera tirada. Gran

error. Un error seguramente motivado por ese mismo espejismo que hace que nuestros propios cálculos estén influidos por éste. Sin embargo, la rebelde realidad – la única verdad- obligó a una segunda reimpresión, y ya para el 1º de mayo, es decir, sólo cinco días después, la editorial ordenó la tercera reimpresión de 95 mil ejemplares. Y así, en un espiral imparable, a sólo siete días del lanzamiento se habían vendido 214 mil,...en total fueron 300 mil los libros vendidos en esa primera etapa. En el ranking semanal de ventas de El Ateneo *Sinceramente* se posicionó de inmediato en el lugar top 10. A ello se sumó la versión digital que fue la más solicitada en la librería web de Amazon. Pero no sólo eso, todo un país habló por semanas de ello, los medios escritos, la televisión, la calle. Se generó una inversión de agenda que, bajo términos y marcos no impuestos por la derecha, invirtió fulminantemente la representación semio-comunicacional que por años se venía haciendo de Cristina Fernández.

A las dos semanas de su primera edición el libro se presentó en la Feria de libro de Buenos Aires, el 9 de mayo; justo cuando faltaba un mes para la inscripción de las candidaturas y poco más de cinco meses para las elecciones presidenciales en las que fue, afortunadamente, derrotado Macri. Ese acto literario se convirtió en un acto de masas. Mil personas colmaron la Sala Jorge Luis Borges, y miles más siguieron el evento desde el exterior, desafiando una lluvia, a ratos torrencial. Fue la primera de una serie de presentaciones que se hicieron a lo largo de Argentina. Fuera del país *Sinceramente* se presentó también en la Feria Internacional del Libro de La Habana, en febrero de 2020.

Pasó algo curioso con *Sinceramente*: fue éxito de lectoría antes incluso de que se supiera mucho acerca de su contenido. Es decir, no se habían aún publicado ni críticas políticas, ni literarias al libro, aun no circulaban opiniones o comentarios en torno a su contenido en los medios, los opinólogos de la plaza aún no lo tenían en sus manos y ya estaba agotado. Sólo se sabía una cosa: “¡Ché, Cristina sacó un libro!” Es decir, todo el peso de la información recaía en la autora. Si el estructuralismo anunció “la muerte del autor”, Cristina confirmaba lo contrario. Parece ser que en ocasiones eso es lo que más importa, y puede ser considerado como variable densa del éxito comunicacional de una iniciativa. De hecho, la producción del libro se mantuvo en estricto secreto, sólo un pequeño círculo estaba al tanto, hasta que el 23 de abril Cristina anuncia a través de su cuenta de Twitter el lanzamiento. A partir de ese momento, aún faltando tres días para que apareciera en las librerías del país, ya estaba agotándose.

Efectivamente, la demanda llegó a tal nivel que, por ejemplo, en la pequeña, pero conocida librería bonaerense R&R Libros, no aceptaban reservar el libro, "En las últimas 48 horas vendimos entre 100 y 150. Es un montón para una librería chica y de barrio como esta", decía por esos días su dueño. - ¿Algún caso similar? Le preguntan los periodistas a la librera del barrio Belgrano, Débora Yanover, piensa unos segundos y dice: "*Robo para la corona* de Horacio Verbitsky. Hace mucho, en 1991. Ese se vendía mucho, pero mucho significa quince por día. O cuando salió el *Nunca Más*. Pero con el libro de Cristina es algo diferente. Acá nos preguntábamos: ¿qué se lleva el lector cuando compra este libro? Se lleva un pedazo de Cristina a su casa. Hay una cosa emotiva".

Lo mismo en las librerías grandes, por ejemplo, en Hernández, una de las importantes librerías porteñas, su dueño, Ecequiel Leder Kremer, contaba a la prensa que ya a los pocos días de lanzada la primera edición llevaban vendidos "unos 700 ejemplares, pero el punto es que nunca nos alcanzó para satisfacer la demanda. Ni bien llega se forma un cola en la librería hasta que se termina. Es una cosa insólita e inaudita porque estamos en un momento donde a la gente le cuesta llegar a fin de mes, sin embargo juntan los \$599 pesos y lo compran. Hay también quienes compran el libro entre dos o tres, como una compra cooperativa. Hay de todo".

Como vemos, tanto en éste como en el próximo caso de contraofensiva comunicacional exitoso – la serie colombiana Matarife- ocurre algo similar en relación con las expectativas preexistentes de la audiencia: antes de que el producto comunicacional llegue a manos o a la vista del público, hay un terreno de demanda semiótica ya arado y maduro, y el dispositivo contraofensivo, al caer en terreno tan fértil, genera una onda expansiva que obliga al enemigo a adoptar posturas defensivas. Se trata de un asunto importante desde el punto de vista de la batalla comunicacional, y al que hay que prestarle atención. A veces pareciera ser que miles y miles de personas están ahí, listas para aupar la contraofensiva comunicacional, nada más esperando que ésta ocurra, para lo cual lanzar en el momento preciso la acción comunicativa que genere conexión con ese sublime deseo de la audiencia es la clave.

Matarife: una estocada en las vísceras del narco-para-terrorismo



Dicen que hay dos expresiones que a Álvaro Uribe lo sacan de quicio: que le digan el *Matarife* o *El Innombrable*. Pero ocurrió que en mayo de 2020, tan de pronto como de repente, se comenzó a hablar profusamente en las redes sociales colombianas de la serie, “Matarife: un genocida innombrable”. Para quienes viven en ese hermoso y trágico país, no es difícil saber que cuando se dice matarife, se dice Álvaro Uribe. Ese apodo de verdugo y descuartizador se lo ha ganado el ex Presidente de Colombia, Álvaro Uribe con honores, considerando su fúnebre y mortífera trayectoria. Incluso los mismísimos tribunales de justicia de ese país dieron la razón al periodista Gonzalo Guillén, el primero en apodarlo así públicamente (además de paraco, mafioso y asesino) al no aceptar la demanda que Uribe interpuso contra él, debido al uso de esos términos.

Ya antes de su estreno “Matarife la Serie” fue tendencia en las redes sociales. Cuando a mediados de mayo de 2020 el guionista Daniel Mendoza, en cuyas investigaciones periodísticas se basa la historia, publicó desde su cuenta de Twitter el anuncio de lanzamiento, compartiendo además un enlace a YouTube con el video del trailer, el hashtag #MatarifeLaSerie se posicionó rápidamente como tendencia número uno en Colombia. Antes de su estreno ya era éxito de audiencia.

Esa explosiva conexión con el público no fue lo único sorprendente de esta co-producción colombo-australiana-estadounidense; tal vez lo más llamativo fue la plataforma de circulación que se eligió como la basal – no la única- para que el producto audiovisual llegara al público: “Matarife” se anunció como una serie para Whatsapp y Telegram. Efectivamente, todos los episodios se distribuyeron primero a través de esas plataformas de mensajería y VOIP, instantáneas y multilinguaje, y luego se subieron a las redes sociales más conocidas como YouTube o Twitter. Esta novedosa opción fue un acierto y, a diferencia de lo que podría haberse pensado, no disminuyó las visualizaciones de los usuarios/as digitales, más acostumbrados a otros canales de distribución para el consumo de este tipo. De hecho, ocurrió que en una aplicación menos conocida como lo es Telegram, pocas horas después de la salida del trailer se inscribieron más de 115 mil personas para no perderse la serie. En YouTube, en tanto, el primer capítulo estrenado el 22 de mayo de 2020 tuvo más de 4 millones de visualizaciones en sólo dos días, y el canal logró más de medio millón de suscriptores en el mismo plazo.



Además del éxito de audiencia, y considerando el carácter de las contraofensivas comunicacionales que estamos problematizando, es importante tomar en cuenta que la opción por distribuir a través de esas plataformas estuvo basada, fundamentalmente, en criterios políticos y fundamentada en lo que antes denominamos “soberanía comunicacional”, que en este caso llegó a ser autarquía comunicacional. En ese sentido,

“Matarife: un genocida innombrable” es un perfecto ejemplo de cómo criterios políticos (soberanía) y comunicacionales (conexión con la audiencia) se conjugan acertadamente. Así nos lo confirmó el propio director de la serie, el mexicano César Andrade, quien al respecto nos explicó que “buscamos un medio que pudiera llegar a millones de personas de manera inmediata y que, a su vez, evitara la censura por las plataformas como Twitter, Youtube y Facebook. Crear una serie para Whatsapp y Telegram nos permitió, además, levantar una campaña de expectativas exitosa, ya que no se había hecho jamás una serie con estas características para plataformas de mensajería en Colombia”.

Los criterios político-comunicacionales debieron conjugarse con consideraciones tecnológicas. En coherencia con ello se creó un software que garantizara técnicamente no sólo la evasión de la posible censura que las grandes compañías como FaceBook o YouTube pudieran ejercer sobre la circulación y emisión de la serie, sino también se tomaron las precauciones para que, aunque todo el equipo de producción y realización fuera asesinado por el narco-para-terrorismo colombiano, la serie pudiera igualmente emitirse. Por lo mismo, quienes quisieran recibir los capítulos de las diferentes temporadas debían registrarse en los grupos de Whatsapp o Telegram con un número de Australia (+61 450 182 281) y el proceso de recepción se automatizaba.⁴²

Pero mejor que lo explique su propio director: “La mejor forma para distribuir los capítulos fue con una estructura piramidal, es decir, creando grupos de Whatsapp que te permiten ingresar a 256 personas, luego creamos un link de invitación para cada grupo y así lo distribuyes en las redes oficiales. Las características del grupo se configuran para que los integrantes no puedan escribir o compartir contenidos, solo recibir la información de los administradores. De esa manera te aseguras que las 256 personas reciban de manera directa y personal los contenidos, en este caso todos los capítulos. A esas 256 personas en el grupo se les pide crear grupos con las mismas características, creándose así una estructura casi neuronal, en donde la información se trasmite de manera inmediata. Iniciamos con 20 grupos formados por varios administradores en varias partes del mundo, todos capacitados a través de la misma aplicación para que pudiéramos actuar de manera organizada y sistemática en la creación de estos grupos. Una vez que se estructuró esta primera etapa, se utilizaron las principales

⁴² Esta iniciativa fue impulsada por la ONG australiana “AULA”.

plataformas sociales activas en Colombia (Facebook, Twitter e Instagram). Cada plataforma fue *vestida* y organizada para crear una red con la misma identidad gráfica y mismos contenidos. Asimismo, se generaron comunicados para que las personas siempre estuvieran informadas y comunicadas entre sí. La respuesta fue brutal!”.

En tanto, en Telegram, el otro servicio de mensajería usado como canal de distribución de la serie, el equipo creó grupos de usuarios/as y un canal con un alcance de 200 mil personas, las que recibieron semanalmente los capítulos. La intención era que los tuvieran en su celular y que desde ahí éstos pudieran distribuirse de manera inmediata en sus redes, grupos familiares, amistades, trabajo, etc.

En cuanto a las redes sociales, Facebook, por ejemplo, fue importante para publicar información acerca del lanzamiento, de cierto contenidos y también para la difusión de links y para visualizar la serie. Instagram se utilizó para que cumpliera las mismas funciones de Facebook, “pero ahí los contenidos y la identidad diseñada fue pensada para lanzar contenidos gráficos especializados casi de colección o souvenir. Alcanzamos a los 177 mil seguidores en pocos días”, explicó Andrade.

También en YouTube las visualizaciones alcanzaron cifras inesperadas. El programa más visto, por ejemplo, el del 15 de mayo de 2020, logró 2 millones 940 visualizaciones. El equipo detectó que la mayoría de las reproducciones, cerca de un 80 por ciento, eran de Colombia. Luego Venezuela, España, y México fueron los lugares con mayor alcance.

Lo ocurrido con Twitter es aún más llamativo. Esta plataforma fue usada por el equipo como la principal red de información y lanzamiento de los links de invitación para unirse a los grupos señalados. Se apostó fuerte a Twitter para la promoción anticipada de la serie y para ello se emplearon dos cuentas. Las del propio guionista y protagonista, Daniel Mendoza (@ElQueLosDelata), quien al inicio de la serie contaba con casi 200 mil seguidores; su cuenta fue pensada por el equipo como “agente de difusión”. Además se creó la cuenta Matarife (@matarifeco) que en pocos días superó los 200 mil seguidores/as. El día del lanzamiento Matarife fue tendencia mundial, con más de 250 mil tuits, número 5 en el mundo y número 1 en Colombia por más de 12 horas.

Ocurrió sin embargo, que la compañía bloqueó la cuenta. Inicialmente se pensó que se trataba de un acto de censura, pero una vez restablecida, a las pocas horas, se entendió que no se trató de censura, sino de un comportamiento automatizado de control algorítmico que Twitter activa cuando una cuenta nueva inicia sus actividades con una intensidad extraordinariamente inusual. Es lo que ocurrió con la cuenta @matarifeco cuyo crecimiento fue siempre orgánico, pero fue tal su éxito que la compañía lo confundió inicialmente con un comportamiento robótico.

Pero la verdadera censura sí llegó, como era esperable. El capítulo previsto para ser emitido el 24 de julio por YouTube no pudo ser subido a la red. El equipo se encontró con la sorpresa de que mediante hackeo les cambiaron las contraseñas. Sin embargo, manteniendo su carácter contraofensivo, Matarife hizo de ese golpe otra victoria: la denuncia frente de este acto de censura sonó tan fuerte que sin ser visto dicho capítulo se posicionó como tendencia mundial número dos en Twitter, bajo el hashtag #CensuraMatarife. Pero lo mejor estaba por llegar, seguramente fueron los astros que viajaban por izquierda y las conjunciones estelares que emitían fulgores rojos y negros, la cosa es que la misma semana que cerraba la primera temporada de “Matarife un genocida innombrable”, la Corte Suprema colombiana emitió - el 4 de agosto de 2020- una orden de arresto contra Álvaro Uribe.



Las Tesis: un bombazo en los testículos del patriarcado



Imagen: performance Un violador en tu camino; Valparaíso 21 de noviembre 2019, Lastesis. Foto: Camila R. Hidalgo.

A diferencia de los 2 casos anteriores, la performance “Un Violador en tu Camino”, creada en Valparaíso, Chile, por el Colectivo Feminista *Las Tesis*, es el único que como acto comunicacional no se pensó ni desplegó buscando *a priori* lograr una conexión fuerte con la audiencia, en tratar de llegar a la mayor cantidad de personas posibles, y menos aún, que sería un éxito de alcance mundial. Tampoco que su efecto político-semiótico se extendería por meses y que, por todo ello, se convertiría en una potente acción comunicacional contraofensiva, contra el patriarcado y contra todos los dispositivos patriarcales que, como la policía o los jueces, los representan operativa y cotidianamente.

En teoría de la comunicación se distingue entre “efectividad” y “efecto”. Se trata de una diferenciación conceptual que todos quienes realizan gestión estratégica de la comunicación lo tienen muy claro (o deberían tenerlo). La primera se refiere a las metas específicas y distinguibles que se proponen quienes ejecutan una acción comunicacional. Es decir, reviste un carácter teleológico, en tanto su ejecución está estratégicamente orientada por propósitos consensuados previamente que buscan producir ciertos fines posteriores. Si eso se logra, se afirma que la acción comunicacional (un spot de campaña, un anuncio, un lanzamiento, una matriz de opinión, etc.) fue efectiva. Sin embargo, más allá de la “efectividad” siempre ocurren

resultados que la trascienden, que son inesperados, no previstos, a menudo, imposibles de anticipar, pero son causados por el hito comunicacional. Es el “efecto”.

En ese sentido, *Un Violador en tu Camino* fue una caja de sorpresas llena de efectos que ocurrieron más allá de las intenciones iniciales de sus creadoras. “Todo lo que sucedió con *Un Violador en tu Camino* no lo esperábamos. La masificación de la performance, su viralización, la difusión que ocurrió posteriormente no fue intencional, ni lo planeamos así”, señalan las cuatro feministas, todas ellas de Valparaíso, Chile, que crearon este inédito, excepcional e histórico acto artístico y político.

Entrevistadas para este libro que también se escribe desde Valparaíso, Sibila Sotomayor, Daffne Valdés, Paula Cometa y Lea Cáceres comentan que no suelen conceptualizar desde lo comunicacional sus acciones artísticas, pero que, a la luz de los hechos, sí dimensionan ese aspecto de su performance. “Nosotras, cuando definimos lo que hacemos, lo definimos como un trabajo artístico que a través del arte busca difundir un mensaje, específicamente tesis de teóricas feministas. En ese sentido hacemos un ejercicio de traducción de la teoría hacia lenguajes y materialidades artísticas, para que lleguen a más gente. Ese es evidentemente un ejercicio de comunicación y nosotras hemos elegido el arte como canal y vía para crear y difundir el mensaje”.

Su performance incluye intervención del espacio urbano, cuerpos, baile, canto y puesta en escena. La primera vez que se ejecutó fue el 20 de noviembre de 2019 en una plaza céntrica de Valparaíso. “Esa primera vez que hicimos la performance fue una invitación abierta, dirigida a quienes quisieran venir a ensayar y prepararla con nosotras. La idea inicial era que se realizaría con distintos fondos de la ciudad de Valparaíso, no tenía la pretensión de hacerse de nuevo o que se replicara en otros lados, eso salió después, gracias al contexto”.

Como conceptualizábamos al principio de esta sección, en este hito fue el *efecto* el que primó por sobre la efectividad. “Si la obra se hubiera detenido ahí, para nosotras habría cumplido su objetivo que era realizar una acción local y concreta, el resto fue toda una sorpresa, hasta el día de hoy”. Efectivamente, el propósito inicial fue llevar a cabo dicho 20 de noviembre una “comunicación coreográfica” que implicaba una “intervención en el cemento”, protagonizada por 50 mujeres y disidentes sexuales en las calles de Valparaíso que llegaron a la plaza, siguiendo la convocatoria abierta

realizada por Las Tesis a través de las redes sociales. “No iba a ser más que eso”, dice una de Las Tesis.

“Esa primera intervención que se hizo en Valparaíso fue grabada y reproducida por nosotras en Instagram, a un nivel local. Luego, a partir de eso, nos llamaron para poder hacer la misma performance en Santiago. Eso ocurre el 25 de noviembre y es esa performance, la de Santiago, la que se populariza. Lo hicimos ese día, porque es el Día Internacional de la No Violencia de Género; entonces, no era cualquier día”.

De acuerdo a lo que Las Tesis nos relatan, desde el punto de vista comunicacional la acción comienza a escalar exponencialmente después de la performance realizada en el centro de Santiago, y en la que participaron dos mil mujeres. A partir de ahí se comienza a generar un involucramiento y una conexión entre cientos de miles con la performance, cuyo efecto no paraba de escalar. Sin duda, en ello las redes sociales fueron determinantes. “Es ahí (en Santiago) cuando comienza su viralización. Muchas mujeres se contactan con nosotras y nos comienzan a escribir señalando que también quieren hacer la intervención en sus lugares. Entonces, cinco días después, el 29 de noviembre hicimos un llamado para que todas las mujeres que quisieran replicar la intervención lo hicieran desde sus territorios y nosotras les enviábamos la base musical y la letra. En ese sentido hubo una invitación de nuestra parte para que se hicieran réplicas, porque hubo varias personas que nos pedían hacerlo. Por eso tomamos la decisión de compartir el texto y la música para que más mujeres pudieran hacerlo. Desde muchos lugares de Chile nos estaban contactando para hacer esa intervención, y claramente no podíamos estar en todos lados. Fue así que tomamos la decisión de compartir la obra para que todas quienes quisieran, lo hicieran, pero siempre pensábamos en Chile, no pensábamos que iban a responder mujeres de todo el mundo”.

Claramente la difusión que hoy permiten las redes fue fundamental para romper la frontera nacional y también la dimensión misma de las redes sociales, pues la difusión da el salto hacia los medios tradicionales. A partir de ahí la reproducción fue imparable.

“Nuestra performance cumple la función de denuncia, y evidentemente nosotras nunca imaginamos que la denuncia, siendo algo muy local, alcanzaría la escala que alcanzó. Hay sin duda una ofensiva comunicacional ahí, por ejemplo, respecto de las acusaciones de violencia político-sexual contra la institución de Carabineros de Chile. De hecho luego empezamos a

ver en las calles los rayados que denunciaban ya no sólo al “paco asesino”, sino también al “paco violador”⁴³. Sin duda, en ese sentido, fue un ataque y como tal luego recibimos dos querellas de Carabineros de Chile en nuestra contra, respaldadas por el Ministerio del Interior”⁴⁴.

Desde Chile este contraataque saltó a muchos otros países de América Latina y activó a millones de mujeres. Sólo dos días después, el 27 de noviembre ya cientos de ellas estaban en Oaxaca, México, ejecutando *Un Violador en tu Camino*. Y de ahí se siguió hasta alcanzar, al menos, 39 países, incluyendo unos muy lejanos como la India, Turquía, Kenia, El Líbano o Kirguistán. Fue, efectivamente, una extensión mundial, tanto en su realización callejera, como en su difusión a través de las redes sociales. De hecho, en una investigación propia, realizada en torno a la presencia en redes sociales de Las Tesis, pudimos detectar un total de 32 idiomas distintos que comentaron en Twitter esta performance. Si nos fijamos en la siguiente figura que muestra la distribución ideomática de tweets y retweets, veremos que - después del español- la mayoría de los comentarios se hicieron en la lengua turca, en inglés y portugués.

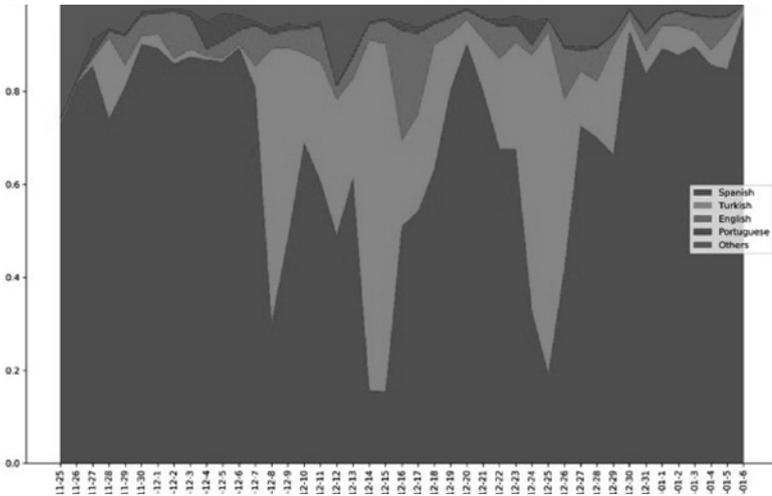


Figura: distribución ideomática performance Las Tesis en Twitter, noviembre 2019 a enero 2020. Fuente: elaboración propia.

43 “Paco” es el modo común, popular y despectivo con el cual en Chile nos referimos al policía.

44 A la vez que Carabineros de Chile y el Ministerio del Interior presentaban querellas judiciales contra Las Tesis, la revista estadounidense Times las incluyó, en septiembre de 2020, dentro de las 100 mujeres más influyentes del año.

Fue un fenómeno ascendente que creció exponencialmente como suceso comunicacional. Como decíamos, las redes sociales fueron, en ese sentido, determinantes: Instagram, Twitter, YouTube, etc. permitieron el conocimiento, difusión y la masificación mundial de la performance, así como su posterior apropiación por miles de mujeres de decenas de países. Según pudimos comprobar en nuestra investigación, el mismo 25 de noviembre - día que según explicaron las creadoras comenzó la viralización desde Santiago- la mención #LasTesis se dispara en Twitter. Y si del 25 al 30 de noviembre hay más de 111 mil menciones realizadas por 54.465 usuarios/as únicos/as, en diciembre esa cifra se quintuplica con 507 mil menciones de 167 mil usuarios/as. El siguiente cuadro permite observar diferentes picos de actividad (tweets y retweets) en la serie temporal 25 noviembre 2019 – 05 de enero 2020. El más significativo, desde el punto de vista volumétrico, ocurre el 8 de diciembre, día en que la performance *Un Violador en tu Camino* es ejecutada en Turquía, acción que termina en represión y detención policial de varias mujeres. El segundo pico que Twitter muestra en diciembre ocurre el 16, y también se relaciona con Turquía. Es el día en que diputadas turcas, solidarizando con sus compañeras mujeres detenidas una semana antes, replican al interior del parlamento el cántico de *Un Violador en tu Camino*.

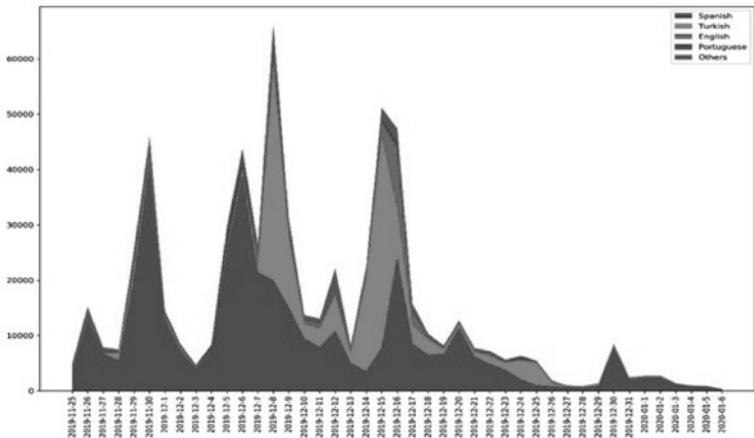


Figura: Peaks de menciones Las Tesis, según distribución ideomática. Fuente: elaboración propia.

Esta sorprendente viralización asombra a todos y a todas, partiendo por sus creadoras. Preguntadas acerca de las razones que pudieran, en su opinión, explicar este éxito comunicacional mencionan el formato y el contexto socio-político como variables importantes. “*Un Violador en tu Camino* es una intervención callejera de corta duración, de sólo dos minutos y medio, eso hace que su apropiación de parte de otras mujeres sea mucho más fácil. El formato es importante, otros trabajos nuestros son puestas en escena y no son como éste, es decir, una intervención callejera. La intervención en la calle tiene un poder mucho mayor de reapropiación, de viralización. No es lo mismo sentarse y ver una obra de 15 minutos, donde yo escucho, veo y paso un rato, a una intervención en la calle que tiene la cualidad de la performance, que aparece y desaparece, va, genera una acción concreta y muy acotada. Los otros trabajos no es que no tengan ese potencial, pero el formato de la intervención callejera tiene un mayor potencial de reapropiación y de puesta en escena masiva. Además, hay que considerar el momento en el que nos encontrábamos en Chile, álgido, de constante enfrentamiento con la policía, de fuerte represión, eso hace que dicho contexto cobre una importancia particular. En cambio, otros trabajos que nostras hacemos son puestas en escenas que se ejecutan en otros contextos, como en un teatro, en una fiesta o una universidad, por lo mismo, no se prestan tanto para la masificación, como sí lo puede ser una intervención callejera. Además, *Un Violador en tu Camino* aborda una temática que llega a muchas más mujeres, aunque no sean feministas, puede que eso también haya generado mayor empatía con el tema y con la obra”.

Las Tesis, Sinceramente y Matarife: Síntesis político-conceptual de contraofensivas comunicacionales exitosas

Por razones que tal vez el psicoanálisis sepa dilucidar adecuadamente, ocurre que tenemos más y mejor analizado al enemigo que a nosotros mismos, al menos, en el campo comunicacional. Abundan las páginas, los análisis y los pseudo-análisis, las denuncias, hasta cierto llanterío acerca de lo que los medios hegemónicos y las corporaciones comunicacionales (nos) hacen. Pues bien, el enemigo hace lo que siempre ha hecho con los y las luchadoras sociales, no hay misterio en eso.

Pero mucho menos común es analizar, entender exhaustivamente, diseccionar incluso, nuestras propias iniciativas comunicacionales. Detenernos en ellas y buscar claves, regularidades, excepcionalidades, correlaciones e hipótesis es obligación política del campo revolucionario. Son muchas las experiencias comunicacionales exitosas que tenemos a nuestro haber, pero falta el análisis político y científico que nos permita un procesamiento de las mismas que posibilite generar una síntesis orientativa para la lucha. El abordaje analítico- descriptivo de lo que ocurrió con Las Tesis, Sinceramente y Matarife es apenas un esbozo de esa empresa que debe iniciarse cuanto antes de modo sistemático.

En estos tres exitosos casos hemos definido la naturaleza político-comunicacional de la acción como *contra-ofensiva*, y a pesar de sus aparentes diferencias, los tres tienen varias cuestiones en común que pueden nutrir nuestro aprendizaje en torno a la efectividad que queremos lograr en la batalla comunicacional.

Las similitudes en la diferencia que intuimos vuelve aún más desafiante e interesante nuestro análisis pues es evidente que los tres casos divergen absolutamente en sus procesos de producción, circulación y consumo: *Sinceramente* acude al formato clásico del libro, al soporte papel, apuesta por la naturaleza analógica de la obra y basa su cadena de distribución en las librerías y en el mano a mano. *Matarife* opta por el formato audiovisual y, específicamente, por el género *docu-serie* que combina lo fáctico con la tele-realidad; su naturaleza es completamente digital y el proceso de circulación se basa en entregas semanales a través de las redes sociales y en las plataformas de mensajería, es decir, en el uso de la inteligencia computacional. Las Tesis, en tanto, optan por la performance artística que mezcla género, baile y canto; el soporte son los cuerpos de las mujeres, junto con el espacio público; el proceso de circulación es una mixtura entre

otras *cuerpas* que imitan, a lo largo y ancho del mundo, la performance, gracias a las redes sociales que la difunden.

Sin embargo, a pesar de esas complejas diferencias del proceso comunicacional, una exploración político-comunicacional atenta permite distinguir coincidencias importantes de estas tres exitosas iniciativas contraofensivas.

• Catálisis comunicacional de un proceso de acumulación de fuerza en marcha:

En los tres casos en cuestión podemos observar que éstos ocurren y adquieren forma de contraofensiva comunicacional en el marco de un contexto de acumulación de fuerza político-social que,

a) es previo a la pieza comunicacional;

b) está en etapa de ascenso al momento en que ésta se estrena.

Es decir, el evento comunicacional de carácter contraofensivo se sube a la ola de un proceso popular en marcha y en pleno desarrollo.

Matarife se lanza en mayo de 2020, en el marco de un momento histórico en el que la derecha para-narco-terrorista que ha gobernado Colombia en las últimas décadas (el uribismo) ha comenzado a experimentar un sostenido debilitamiento político que va en declive a la misma velocidad que va en alza la fuerza social. Ya el 2018 ese proceso se hizo evidente con los más de 8 millones de votos logrados por el candidato presidencial y ex guerrillero del M-19, Gustavo Petro. En tanto, durante gran parte del 2019 y principios del 2020 los latinoamericanos nos vimos sorprendidos por meses de masivas protestas y marchas en gran parte de Colombia contra las políticas neoliberales de Duque, contra la extendida corrupción gubernamental, contra el asesinato de líderes y lideresas sociales, así como de ex combatientes de las FARC acogidos/as al proceso de paz. El 27 de junio de 2019 se organizaron marchas en decenas de ciudades del país, el 21 de noviembre se convocó a un exitoso paro nacional que incluso provocó que se decretara el cierre de las fronteras terrestres y fluviales, toque de queda y ley seca.

En Argentina la situación bajo el gobierno de Macri debido a su desastrosa gestión se hacía cada vez más trágica y crítica para amplios sectores sociales. Bajo las recetas neoliberales de recortes a los servicios básicos,

focalización de políticas públicas, beneficios de todo tipo para la oligarquía, sumado a una ineptitud política extrema y a una inflación de dos dígitos, el amplio descontento social se hacía cada vez más evidente, más radical y comenzaba a articularse de cara a las elecciones presidenciales de octubre de 2019. Medio año antes de esa crucial elección Cristina Fernández lanzó su libro, invirtiendo la agenda mediática de las corporaciones, dándole una fuerza comunicacional inesperada a la agenda social, proporcionando de ese modo un impulso político-comunicacional intenso a la contraofensiva que culminaría con Alberto Fernández de presidente, ella de vicepresidenta y Macri derrotado.

El año 2019 ya está inscrito en la historia de Chile. El 18 de octubre ocurrió lo que se conoce como el “Estallido Social” o “la Rebelión de Octubre”. A partir de esa fecha ya nada fue igual en el “país modelo” del neoliberalismo. Millones de personas se movilizaron para decir *basta* a las desigualdades del sistema capitalista, a la precariedad laboral, a la impunidad, a la corrupción y a la Constitución de Pinochet. Fue la culminación de un proceso de acumulación de fuerza de cerca de 20 años. Al menos desde principios de 2000 diversos sectores sociales se manifestaban cada cierto tiempo y con cada vez mayor fuerza, contra el sistema. Lo hicieron los secundarios (2006), los universitarios (2011), las comunidades afectadas medio-ambientalmente (2012), el movimiento No + AFP (2016) y, por supuesto, el movimiento feminista. El 8 de Marzo de 2018 cientos de miles de mujeres protagonizaron una manifestación calificada por la prensa nacional como “histórica” al congregarse, sólo en Santiago, a más de 200 mil mujeres. Un año después, el 8M de 2019 la prensa habló de “La movilización más grande de la historia”, al calcular en cerca de 800 mil el número de mujeres marchando por las calles del país. Cuando el 8M de 2020 marcharon más de dos millones toda palabra quedó pequeña para referirlo. En el marco de ese proceso de acumulación de fuerza feminista, sumado al estallido social de octubre, Las Tesis ejecutan en Valparaíso *Un Violador en tu Camino*.

Como podemos ver, los contextos político-sociales en los tres países donde se desplegaron exitosas iniciativas de contraofensiva comunicacional son similares, en tanto en todos ellos se verificaba una fuerza social en ascenso, impugnadora del bloque neoliberal.

Ocurre de este modo una interesante dialéctica entre el evento comunicativo y el proceso social que permite que el uno fortalezca al otro. Tal como sostenía una de las integrantes de Las Tesis, el contexto en el cual se

lanza la iniciativa comunicacional es una variable clave en el éxito de la misma, y éste es, a nuestro entender, el momento de la politización popular y del ascenso en la acumulación de fuerza social. Lograr formar parte y subirse comunicacionalmente a ese proceso, le provee a la iniciativa comunicacional fuerza para adquirir carácter y potencia contraofensiva, para golpear al adversario y forzarlo a movimientos defensivos.

A su vez, la pieza comunicacional se convierte en un contexto como ese en un elemento identitario de la fuerza social movilizada. Al adquirir esa identidad semio-comunicacional el movimiento se fortalece y el éxito en audiencia significa, asimismo, una inyección a la moral. De este modo, lo comunicacional otorga identidad, eleva la moral y cumple un rol aglutinador en torno a un evento que, como un libro, una performance o una serie, se ha encadenado con la lucha social y permite dar un salto “*para golpear bien fuerte a quien desde siempre golpea y golpea, nos golpea*”⁴⁵.

• La dinámica del estreno

Tanto *Matarife el Genocida Innombrable*, como *Sinceramente* ya eran éxito de audiencia en Colombia y Argentina cuando el público todavía no conocía su contenido. Como señalábamos anteriormente, Matarife fue tendencia en las redes sociales aún antes de que se exhibiera, y *Sinceramente* ya estaba agotado en las librerías incluso antes de que los opinólogos de la plaza reseñaran el libro. Y a *Las Tesis* les bastó una semana para pasar de una intervención en la que participaron 50 personas en Valparaíso, a una acción de dos mil mujeres ejecutando su performance en Santiago.

En el marco del análisis que estamos efectuando en torno a la variable “contexto”, las circunstancias que acompañan la puesta en escena de la acción comunicacional contraofensiva parecen ser de alta importancia.

En los tres casos el proceso previo de producción no fue de conocimiento público, por lo tanto, el lanzamiento constituyó una sorpresa para la opinión pública. En el caso de *Sinceramente*, sólo un muy reducido grupo de confianza de Cristina Fernández, además de la editorial, sabían de su elaboración. La presentación en sociedad de la obra pasó por tres momentos. El primero ocurrió el 23 de abril de 2019 cuando Cristina anunció a través de su cuenta de Twitter que en los próximos días publicaría un libro. Tres días después el texto ya estaba en las librerías para agotarse en esa misma

⁴⁵ Ali Primera, Tin Marín.

jornada; fue el segundo momento. El tercero ocurrió el 9 de mayo, en la Feria del Libro de Buenos Aires y constituyó una verdadera concentración pública de militantes y simpatizantes apoyando a su lideresa. Como vemos, fue una dinámica *in crescendo*, que se inicia en el espacio digital de una cuenta personal, pasa de ahí al espacio público de las librerías bonaerenses, para finalizar en el encuentro literario más importante de Argentina; todo ello, además, en el marco de la campaña presidencial que se iniciaba.

También Matarife fue una iniciativa producida bajo discreción, en un círculo de confianza, tomando las precauciones que son necesarias cuando uno se enfrenta a un genocida innombrable. Su lanzamiento también pasó por etapas y en el proceso de toma de decisiones la elección del día viernes como el día en que semanalmente se subirían y distribuirían los capítulos ocupó parte de la discusión y planificación del equipo.

En ese contexto, lo primero que ocurrió en el marco de la campaña de difusión previa de la serie, es que el escritor, Daniel Mendoza, guionista y actor, fue amenazando de muerte, “luego de esa amenaza aprovechamos de anunciar la serie”, comenta su director, César Andrade. “Ese anuncio generó la atención que buscábamos y la serie aceleró el proceso de lanzamiento por esas circunstancias. Daniel ya había hecho antes la denuncia en contra de Uribe y eso provocó la atención del país sobre él, en redes ya era un fenómeno, y luego de la amenaza de muerte nos pidió que lanzáramos la serie de inmediato, ya que si la anunciábamos eso podría de cierta forma blindarlo frente a un posible atentado. Así comenzó la estrategia de lanzamiento”.

Y aunque todo parece azaroso y vertiginoso, no lo fue tanto, es decir, los productores de la serie tenían lo necesario ya avanzado para adaptarse a las circunstancias. “Cuando se lanza el anuncio nosotros ya teníamos listas las redes sociales, así como el *teaser* de la serie. Pocos días después el *teaser* salió por todas las redes, fue una bomba, la reacción fue inmediata, se viralizó y entró de lleno a la coyuntura nacional”. Como podemos apreciar, también en este proceso de lanzamiento se identifican etapas: primero una denuncia muy difundida en las redes que da a conocer la amenaza de muerte que pesa sobre el guionista; a ello le sigue el anuncio de la serie que da a conocer su nombre y al “destinatario negativo” (Álvaro Uribe); luego ocurre la exhibición y viralización del *teaser*. Los tres momentos se juegan y despliegan en el contexto digital. Faltaba un último paso: definir el día de la semana en que se exhibirían los capítulos de la primera temporada.

“Nosotros ya teníamos un estudio sobre las audiencias colombianas, según días y horarios. Hicimos un análisis de las redes sociales y acerca de los horarios, pero tuvimos que hacer un ajuste. La llegada del Covid 19 afectó todo, incluyendo el comportamiento de los colombianos en las redes. Seguramente, si todo hubiese seguido normal, o sea sin el Covid, la emisión habría sido los domingos o los jueves, pero el virus tuvo mucho que ver de que nos decidiéramos por los viernes en la tarde. Nos dimos cuenta de eso rápidamente, y nos convertimos en verdaderos centinelas para seguir las respuestas de las audiencias en YouTube, Twitter y Whatsapp. En base a eso decidimos mover la serie los viernes a las 19 horas. Las personas en ese horario en Colombia están muy activas en las redes, y el lanzamiento nos confirmó que hora y día eran correctos. Si hubiéramos visto una respuesta floja seguramente se habría cambiado el día, pero las personas comenzaron a tomar el control de la narrativa de la serie. De hecho, la audiencia impuso varias cosas, una de ellas son dos frases o expresiones: *hoy es viernes de Matarife*, y la otra fue *hoy es viernes y Uribe lo sabe*”.

Un Violador en tu Camino es el acontecimiento comunicacional que menos elaboración previa tiene en relación con lo que podemos llamar “su gestión comunicacional”. Tal como las propias autoras nos señalaron, ni ellas se esperaban el éxito que tuvo, ni produjeron esta excepcional pieza pensando en ello. No obstante, todo eso sí ocurrió, y también podemos identificar etapas importantes en la exitosa puesta en circulación de la obra. La primera intervención se realiza en las calles de Valparaíso a pocos días de iniciada la rebelión chilena de octubre. Esto es importante, como señalábamos, las acciones contraofensivas se encadenan y hacen parte de un movimiento social en ascenso, aportan así en el proceso de acumulación de fuerza. Para ello deben exhibirse en el momento adecuado. Tras la modesta intervención inicial, la performance es subida a las redes. Por esos días, no sólo se están viviendo los momentos más álgidos de la lucha en las calles, también se constata una intensísima actividad de los/las usuarios/as chilenos/as en las diferentes plataformas digitales, denunciando abuso policial, coordinando acciones, articulando resistencia, opinando políticamente, etc. El tercer momento acontece una semana después en Santiago, cuando se da el salto crucial con dos mil mujeres apropiándose de la performance. De ahí se pasa a una etapa de viralización *on line* y *off line* histórica.

• **Contraofensiva semiótica: golpear a un enemigo real y concreto**

Un tercer elemento que una observación analítica de los tres exitosos casos de contraofensiva comunicacional nos permite identificar es que todos ellos tienen a un adversario claramente identificado al cual se dirigen. Lo conceptualizaremos en términos semióticos, acudiendo a una clásica propuesta de Eliseo Verón (1987). En estas contraofensivas comunicacionales, aunque aborden temáticas distintas y sean producidas en países diferentes, podemos identificar una modalidad de construcción de destinatarios que es similar. En ese sentido, destaca y resalta, en términos del peso comunicativo que ocupa, la presencia del llamado “contra-destinatario”, es decir, el enemigo. Efectivamente, ese “otro negativo” - Macri, Uribe, el Patriarcado- habita claramente dentro del proceso enunciativo que se ha lanzado a la opinión pública. Y si bien es cierto que el destinatario negativo suele estar presente en el discurso político de maneras más o menos visibles, en actos comunicacionales como los que analizamos este “otro” no sólo es completamente explícito como adversario, sino que el acontecimiento comunicacional mismo adquiere sentido en su realización gracias a dicha explicitud, y su éxito de audiencia es inseparable de esa relación de ataque que se establece discursiva y comunicacionalmente con el contra-destinatario.

Eso significa que el éxito de audiencia se basa, entre otros, en la conexión con un *colectivo de identificación* que la pieza comunicacional logra construir, al evidenciar enunciativamente con total claridad al contra-destinatario. De este modo, se entra en relación con el destinatario negativo y también con el destinatario positivo. Éste último, llamado por Verón (1987) prodestinatario, expresa comunicacionalmente y permite políticamente la construcción de un “nosotros inclusivo”, lo que, como decíamos, genera un “colectivo de identificación”.

Estas consideraciones de tipo enunciativas y semio-discursivas tienen importancia política para nuestra lucha. Consideremos que vivimos un tiempo en el cual, por un lado, el pensamiento postmoderno lo relativiza todo y nunca toma postura, aun cuando el mundo se esté hundiendo, y, por otro, uno en el cual la ideología neoliberal, mientras nos despoja de todos nuestros derechos, nos quiere convencer de que sólo hay una alternativa (ellos mismos). En el marco de esas tendencias, el capital a través de sus representantes en la academia y los medios lleva décadas intentando

disimular la conflictividad de la política y eliminar el antagonismo de clase de los imaginarios sociales. Contraofensivas comunicacionales como las descritas, identifican claramente a un contradestinatario, toman postura en el momento político de ascenso de lucha social, y en esa dinámica contribuyen a la construcción de un colectivo de identificación, rompiendo así con la lógica postmoderna y neoliberal del pensamiento único y del desaliento.

Esta nítida visibilización del “otro negativo” es importante. Como decíamos, el postmodernismo y el neoliberalismo tratan de borrar esos contornos, de difuminar la dominación y simular la opresión. Es una maniobra que los favorece, entre otros, porque es más difícil combatir a un adversario si no se lo logra visibilizar materialmente; en la batalla no identificar al enemigo es una debilidad. Ya el general y filósofo chino Sun Tzu lo decía, “hay que conocerse uno mismo y al enemigo y así no debes temer el resultados de cien batallas”.

Macri en Argentina, el Innombrable Genocida en Colombia y el Patriarcado en el mundo entero son enemigos de los pueblos y adquieren caras, forma concreta con lo comunicacional. Las piezas semióticas son apropiadas por la audiencia en una lógica de antagonismo con un adversario que se convierte en blanco identificable de la rabia social acumulada. Incluso en el caso de Las Tesis que apuntan a un enemigo que – a diferencia de Macri o Uribe- no tiene nombre y apellido se logra, no obstante, mediante la letra de su cántico darle materialidad al patriarcado: “son los jueces, son los pacos, el presidente”.

De este modo, el evento comunicacional cumple nuevamente un rol politizador y aglutinador de las fuerzas de cambio, al contribuir a la identificación semiótica de un “ellos” y de un “nosotros/as” que, en el marco de la lucha de clases que vivimos, es inevitable, pero que siempre la dominación intenta ocultar.

Es tarea nuestra, por lo tanto, saber usar la comunicación para darle contornos a ese adversario, enemigo de los pueblos, y saber golpearlo en el momento adecuado.

Epílogo

Este libro comenzó a escribirse en diciembre de 2019, cuando recién se comenzaba a escuchar algo acerca de un virus que estaba afectando a la población, allá en una lejana y desconocida ciudad china. Muchas cosas han cambiado desde entonces. Como suele ocurrir cuando asoma el abismo, han vuelto a resurgir las grandes preguntas existenciales. La cuestión de la relación entre naturaleza y especie humana, el destino del *homo sapiens*, el sentido de nuestro devenir y la revisión de modelos de desarrollo depredadores, inviables a futuro, están en debate. Son temas en los que el pensamiento de moda antes de la pandemia, el posmoderno – tan individualista, relativista y poco afecto a las certezas - poco tiene que decir. La Humanidad necesita volver a ciertas certezas, requiere dar discusiones en torno a universales que le indiquen rumbos por los cuales transitar, si quiere sobrevivir.

Como Humanidad nos enfrentamos hoy a un “hecho social total”. Así denominan las Ciencias Sociales los momentos o acontecimientos que afectan al conjunto de las relaciones sociales y cuyos efectos nos alcanzan a todos y todas. Nadie ni nada escapa a sus consecuencias, tampoco la dimensión comunicacional. Por el contrario, las tecnologías de la comunicación han jugado un rol crucial en este extraño tiempo de cuarentenas, confinamientos, emergencias y enclaustramiento que nos ha tocado vivir. Gracias a ellas muchas actividades se han podido seguir ejecutando a pesar de la distancia física: el teletrabajo, las clases on line, la comunicación interpersonal, el cultivo de la amistad, atenciones médicas, etc. La pandemia ha operado como un catalizador fulminante para que la Humanidad entre definitivamente en la era de la revolución tecnológica, hemos dado en pocos meses un salto repentino, radical e irreversible hacia lo digital, y la comunicación se instala, como nunca antes, en el centro de la dinámica social. Sólo en Chile, pequeño país al final del mundo, el tráfico de Internet subió el 2020 en casi un 60% en comparación con el año anterior. Se trata de un fenómeno global y tener acceso a la red, poder estar conectados/as se ha vuelto un asunto ya no sólo técnico, sino también un derecho social que debe estar catalogado como tal en las diferentes normativas, incluso a nivel constitucional, pues de dicho acceso dependerá el ejercicio de muchos otros derechos fundamentales.

Sí, muchas cosas han cambiado. Pero otras no. El enemigo sigue ahí al acecho, atento a aniquilar todas nuestras iniciativas que inventen e impulsen modelos de vida y de desarrollo distintos a los que el capitalismo tiene planificados para nosotros/as, para así poder seguir enriqueciendo a unos pocos a costa de la miseria de miles de millones. La lucha continúa, eso no ha cambiado. Pero la dimensión comunicacional se instala como crucial en la batalla y nos desafía como revolucionarios y revolucionarias que creemos que otro mundo es posible.

El Comandante Hugo Chávez Frías, aquél que afirmaba que “la comunicación es la falla tectónica de la revolución” dejó trazada una senda, no sólo con su ejemplo de audacia comunicacional que no teme al “en vivo y en directo”, que incursiona en las nuevas tecnologías, que llega a ser un *influencer* mundial, y que aún así no menospreció la comunicación directa, megáfono en mano, plaza por plaza. Lamentablemente, su temprana partida física impidió que él llegara a comandar esta tarea, pero Chávez dejó lineamientos e ideas centrales en esa dirección. Creo que una de las más importantes es su insistencia en entender la acción comunicacional sistémicamente, abordar las diferentes iniciativas en el marco de acciones propias de un “sistema”, y no estar siempre actuando aislada, fragmentada, casuística y reactivamente en este terreno. De hecho, en su último consejo de Ministros (20 de octubre de 2012) transmitido en vivo y en directo al país, conocido como “Golpe de Timón”, manifestó la urgencia de crear para la batalla comunicacional “un sistema que incluya, como sistema al fin, su interconexión con otro sistema o subsistema: medios comunitarios, medios populares de comunicación, televisoras regionales, periódicos regionales, internacionales, Telesur”.

Con el amor revolucionario que tenemos por Chávez lo interpretaremos sin su permiso: se trata de construir un bloque comunicacional que, como bloque en fin, apoye la tarea de construcción y fortalecimiento de un bloque histórico. Como gramsciano que era⁴⁶, Chávez tenía claridad absoluta que para la formación de un bloque histórico es necesario que estructura y superestructura estén orgánicamente ligadas entre sí. Contar con un bloque comunicacional es hoy, como nunca antes en la historia de la lucha revolucionaria, esencial para lograr ese objetivo.

Construir un bloque comunicacional que fortalezca el bloque histórico. Estamos seguros que Chávez estaría de acuerdo con esa meta.

⁴⁶ Ver discurso de Hugo Chávez del 02 de junio de 2007 explicando antes cientos de miles de caraqueños/as a Gramsci y la importancia de construir un bloque histórico.

Lo anterior implica evidentemente estar coordinados. No lo estamos. Es una falencia que se ha repetido hasta el cansancio, pero que no se ha logrado estructurar, no obstante la evidente y aceptada articulación global y local que los dispositivos comunicacionales del capital y del imperialismo demuestran a diario. Son miles las iniciativas nuestras que se llevan a cabo, muchas de ellas bellas, creativas, resistentes y audaces, pero no sabemos aún golpear juntos con ellas, ni estructurar un sistema que nos dé otra potencia de ataque, cualitativamente distinta.

Para lograrlo no sólo debemos saber construir coordinación, conocernos es otro paso fundamental que debe darse en esa dirección. Y ocurre la extraña paradoja que solemos conocer mejor al enemigo que a nosotros/as mismos. Como más de una vez se ha señalado a lo largo de este libro, hay sobre-abundancia de análisis, comentarios, denuncias, lamentos y llanterío acerca de las acciones del enemigo. El diagnóstico está hecho, pero en el campo del adversario. Una de las falencias que sostiene la falla tectónica de la que hablaba Chávez es que no nos (auto)diagnosticamos o analizamos ni en nuestros fracasos y, menos aún, en nuestros éxitos comunicacionales.

Y parece ser que tan mal no lo estamos haciendo. Estamos resistiendo ante un enemigo con un poder nunca antes visto en la historia humana. Pero no ha podido ni con Cuba ni con Venezuela; además, el sentido común neoliberal se está haciendo trizas por todos lados, el postmodernismo carece de respuestas y ha perdido su áurea de moda *shick*; a la vez, muchos de los diagnósticos que como izquierda hemos hecho en las últimas dos décadas respecto del neoliberalismo y las insuficiencias de las democracias capitalistas, se demuestran como correctos e inciden hoy en la formación de un nuevo sentido común planetario.

Uno que se intuye, que está ahí, en barbecho, a la espera de germinar con el nuevo mundo que asoma. Apoyemos y apuremos ese parto dando batalla comunicacional, porque, como decía Chávez:

“¡Viviremos y Venceremos!”

Bibliografía

- Althusser, L. (2003). *Ideología y Aparatos Ideológicos del Estado*. Argentina: Nueva Visión
- Arteaga, W.; Perdomo, A. y Medina, L.(2020). *Modelo de Comunicación SINCO-Guárico*. ICEGOV 2020. Athens, Greece.
- Becerra, M. (2011). *La disputa y sus matices*. Prólogo. En Moraes, Denis "La cruzada de los medios en América Latina,.." Buenos Aires: Paidós.
- Bonilla-Molina, L. y El-Troudi, H. (2004). *Inteligencia Social y Sala Situacional*. Caracas: UBV
- Borón, A. (2000). *Tras el Búho de Minerva*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Bourdieu , P. (1988). *La distincion*. Madrid: Taurus
- Britto, L. (2004). *Dictadura mediática en Venezuela*, Argentina: Le Monde Diplomatique.
- Buen Abad, F. (2020.) *Charla inaugural "Introducción a la Comunicación"*; Universidad Internacional de las Comunicaciones.
- Chomsky, N. y Herman, S. (1988). *Los guardianes de la libertad*. España: Austral.
- Correa, R. (2008). "Discurso inaugural de Rafael Correa: 50º aniversario de FLACSO", en *Crítica y Emancipación*, vol. 10: 275-286: CLACSO.
- De Melo, M. (2004), "Los tiempos heroicos: la formación de la comunidad latinoamericana de ciencias de la comunicación", en *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, núm. 1, Vol. 1, Sao Paulo: u.s.p.
- Ellner, S. (2012), "The Distinguishing Features of Latin America's New Left in Power", en *Latin American Perspective*, vol. 39 ①: 96-114.
- Espinosa, E. (2012). *Crisis económica y cambios políticos y sociales en América Latina*. En, Estrada, J. *La crisis capitalista mundial y América Latina*: CLACSO: 123-143.
- Fernández, R. y Rodríguez, P. (2003). *José Martí en los Estados Unidos*. Universidad de Antioquia: Colección Archivos

Foucault, M. (1992). *Microfísica del Poder*. Madrid: Ediciones La Piqueta.

García Linera, A. (2008). *La potencia plebeya*. Buenos Aires: Prometeo Libros.

Harvey, D. (2014). El “nuevo” imperialismo: acumulación por desposesión. *La Migraña*; vol. 10: 26 -49.

Iglesias, P. (2015). Entender Podemos. *New Left Review en español*; vol. 93: 9-54

Laclau, E. (2014). Medios, hegemonía y populismo. En Schuliaquer. I. *El poder de los medios*. Argentina: Capital Intelectual.

Lakoff, G (2007). *No pienses en un elefante*. México: Ariel

Mair, P. (2015). ¿Gobernar el vacío?. *New Left Review en español*; vol. 42: 22-48

Mattelart, A. (2005) *La Sociedad de la Información: La retórica en acción*. *América Latina en Movimiento*, vol. 385-386: <http://alainet.org/publica/385-386.phtml>

Mattelart, A.(1973). *La comunicación masiva en el proceso de liberación*. Buenos Aires: Siglo XXI.

Mattelart, A. y Dorfman, A.(1973). *Para leer al Pato Donald*. Valparaíso: Ediciones Universitarias de Valparaíso.

MacBride, S. y otros (1993). *Un solo mundo, voces múltiples*. México: FCE.

Medina, E. (2017). *Revolucionarios cibernéticos*. Santiago de Chile: LOM.

Nguyen, V. (2014). *Escritos Militares*. Argentina: Ed. Cienflores.

Olmo, J. (2018). *La Política por otros Medios*. España: La Catarata

O’Neil, C. (2017). *Armas de destrucción matemática*. España: Capitán Swing.

Portelli, H. (2003). *Gramsci y el Bloque Histórico*. México: Siglo Veintinun Editores

- Peirano, M. (2019). El enemigo conoce el sistema. Barcelona: Debate.
- Raiter, A. (1999). Lenguaje y sentido común. Buenos Aires: Biblos
- Ramonet, I. (2014). Hugo Chávez: mi primera vida. La Habana: Ed. José Martí.
- Sader, E. (2009). El nuevo topo. Argentina: Siglo Veintiuno Editores.
- Serrano. P. (2009). Desinformación. Barcelona: Ed. Península.
- Schulíaquer. I. (2014). El poder de los medios. Argentina: Capital Intelectual.
- Silva, L. (2011). La Plusvalía Ideológica. Caracas: Ed. Fundarte.
- Sierra. F. (2020). La complicidad de las plataformas tecnológicas con el gobierno de EE.UU. es absoluta. Entrevista CubaDebate (www.cubadebate.cu) 28 de enero de 2020.
- Snowden, E. (2019). Vigilancia permanente. Barcelona: Planeta
- Unesco (2008), Indicadores de Desarrollo Mediático, Naciones Unidas.
- Vattimo, G. (2014). Los medios ante el fin de los grandes relatos. En Schulíaquer. I. El poder de los medios. Argentina: Capital Intelectual.
- Verón, E. (1987). La palabra adversativa. En, Verón y otros. El discurso político. Buenos Aires: Hachette.
- Vommaro, G. (2008). Lo que la gente quiere. Argentina: Prometeo
- Voloshinov, V. (1992). El marxismo y la filosofía del lenguaje. Madrid: Alianza Universidad
- Zizek, S. (2003). Ideología. Un mapa de la cuestión. México: FCE.

La batalla comunicacional.
Defensa, ataque y contrataque en América Latina,
se terminó de imprimir en el mes de octubre de 2020,
en la Imprenta Metrópolis, Caracas, Venezuela.

Esta edición consta de 1.000 ejemplares.



La Batalla Comunicacional

Este libro explora y analiza una específica batalla – la comunicacional- en una concreta geografía – Latinoamérica- desde una perspectiva situada: la revolucionaria. De un modo actualizado el texto analiza cómo las grandes corporaciones hacen uso de la comunicación para atacar los procesos de transformación social del continente y, sobre todo, cómo el campo revolucionario y progresista elabora sus propias estrategias en esta batalla. Para estos efectos se emplea conceptualmente la metáfora bélica, y en base a casos y ejemplos contemporáneos se analizan las tácticas de defensa, ataque y contrataque de la izquierda del continente, tanto en sus aciertos y como en sus errores. El objetivo, en ese sentido, es que estas páginas sean una contribución política para la lucha que se libra en esta dimensión, la de la Batalla Comunicacional.

