



# Claves para entender la guerra comunicacional en tiempos de pandemia

---

ÁNGELES DIEZ :: 05/03/2021

Elementos del diagnóstico sobre el papel de la comunicación en la guerra imperialista en el contexto de la pandemia

1.- La guerra imperialista es **multiforme y asimétrica**: adopta todas las formas posibles y se da en situación de desigualdad. No es nuevo, siempre ha sido así.

Sin embargo, habría que precisar en qué consiste esa asimetría y si en todos los planos se da la misma desigualdad en la correlación de fuerzas. Por ejemplo, en el caso de Venezuela, indudablemente la potencia imperialista (USA) y sus socios tienen una fuerza superior en el ámbito económico, en el control de las instituciones internacionales y el sistema financiero, etc. pero el gobierno bolivariano maneja mejor los factores subjetivos: Identidad nacional, soberanía, memoria histórica, valores comunitarios, etc.

Chávez supo ver la importancia de construir un sujeto político revolucionario y no hacer descansar sólo en lo objetivo (mejora de las condiciones de vida) la fuerza del proyecto bolivariano. Esta es también la experiencia de Cuba en donde la revolución va unida al sentimiento de independencia nacional. En los últimos años Fidel desarrolló el arma de “la batalla de las ideas” colocando en el centro de la contienda la defensa de los valores revolucionarios en los que se apoyan el resto de las armas que puede desplegar e incrementar la revolución.

2.-Dentro de la multiplicidad de formas que adopta la guerra imperialista, **la guerra tecnológica-comunicacional se ha convertido en central** (Guerra de cuarta generación G4G). Esto es así porque en un mundo globalizado y supertecnologizado los medios de comunicación han adquirido un papel hegemónico en las relaciones de poder. **Cuanto más fragmentada es una sociedad más poder tienen los medios de comunicación** (incluimos aquí las redes sociales e Internet)

La guerra imperialista no sería posible sin los medios de comunicación de masas. Pero tampoco las democracias modernas podrían sobrevivir sin unos medios cuya principal función es construir una opinión pública cómplice, consentidora y consumidora. En el momento actual la guerra por las mentes es una de las formas centrales de la guerra.

La tendencia de las democracias actuales es a convertirse en Estados de excepción permanente pero sin que esto sea evidente para la mayor parte de la población. Las corporaciones mediáticas han desarrollado mecanismos específicos y personal entrenado para naturalizar y ocultar la deriva autoritaria de las “democracias occidentales”. Esto se evidencia con la pandemia. La tecnología digital y los medios hegemónicos cobran una importancia fundamental en el control interno de la población. Tal y como describió Naomi Klein, mantener en estado de shock a la población permite poner en marcha las medidas que necesita el Capitalismo para reorganizarse y eliminar las resistencias.

3.- Pedro Santander Molina en el libro “La batalla comunicacional” señala que cuando Fidel utilizó la metáfora de “la batalla de las ideas” y Chávez hablaba de “la artillería del pensamiento” señalaban la dirección en la que se deben desarrollar las estrategias defensivas hoy en día. Chávez decía que **“El hecho comunicacional es un hecho político”**, lo que quiere decir que es tanto un arma para la revolución como para la contrarrevolución. Pero es necesario profundizar en el significado de “hecho comunicacional” ya que no podemos confundir la comunicación con las herramientas que utilizamos para transmitir ideas, señalar objetivos, acumular fuerzas y enfrentar al imperialismo. **Como hecho político lo comunicacional está relacionado con el poder.**

## **PROPUESTAS PARA EL DEBATE 1:**

**1.- El enemigo está “sobrediagnosticado”.** No podemos centrarnos constantemente en denunciar lo que “el enemigo (nos) hace”: **“En la guerra los enemigos, actúan como tal, y cumplen su rol** de acuerdo a sus propias convicciones; no podemos pedirles que no actúen como lo que son” El enemigo: miente, silencia, impone la agenda, divide, genera un “régimen de verdad” y lo monopoliza.

Controlan los medios masivos, las redes sociales y la tecnología comunicacional, y la usan contra los pueblos que se resisten. Tienen más medios y más capacidad de influencia (asimetría) A pesar de eso han sufrido grandes derrotas en el pasado (Vietnam, Cuba, Venezuela, Nicaragua)

Tal vez el imperialismo, en tanto que forma necesaria de la expansión capitalista, esté “sobrediagnosticado” ¿pero el arma tecnológico-comunicacional también lo está? ¿Sabemos realmente cómo está funcionando esta forma de guerra? Cuando analizamos cómo se comportan, cómo nos comportamos los militantes antiimperialistas en relación a las redes sociales, los medios de comunicación y las tecnologías de la comunicación y la información en general, percibimos falta de comprensión de su naturaleza (límites y potencialidades).

## **2.- Problemas del movimiento antiimperialista en relación a la guerra tecnológica-comunicacional:**

- Se actúa respondiendo a la agenda marcada por el imperialismo. **Posición siempre reactiva.** Esto no es nuevo ya que se actúa sin planificar, sin definir una estrategia y siguiendo siempre la coyuntura. Esto supone que no se priorizan los frentes ni las batallas y por tanto nuestra fuerzas siempre están divididas y cada vez más atomizadas. Lo nuevo es que con las tecnologías digitales la saturación informativa aumenta la dispersión, el ruido, la velocidad y número de los ataques imperialistas, y se multiplican los frentes (las causas).
- **El voluntarismo:** La facilidad con la que se crean medios de comunicación digitales, los canales de mensajería rápida, y la facilidad para comunicarse e informarse permite la proliferación de medios unipersonales, y sin vínculos con organizaciones, que aparecen y desaparecen en poco tiempo. La incidencia y la influencia de estas formas y medios de comunicación es escasa y no sale del ámbito reducido de los ya convencidos.
- **Se aspira a igualar la capacidad de nuestros medios de comunicación con los del enemigo.** Aspirar a la paridad de recursos. Destinar ingentes esfuerzos en crear muchos medios (crear muchos emisores) en vez de contenidos que son los que “crean vínculos con

las audiencias”.

-**Ponemos el objetivo en la parte técnica**, en el desarrollo de medios de comunicación más potentes, menos controlados, que lancen más cantidad de mensajes. Pero no sabemos ni a quienes llegan ni nos preocupamos de los efectos de nuestros mensajes, ni si realmente modifican la percepción. También esto conduce a una sobrevaloración de lo cuantitativo.

- Nos centramos en **desmentir los ataques y las fake news** de los medios imperialistas, lo que genera un efecto reflejo: los desmentidos aumentan la circulación de las fake news.
- Siempre nos estamos defendiendo en vez de anticiparnos.

**3.- El Campo de batalla:** la tecnología digital supone un salto de escala en la guerra comunicacional. La nueva fase en la que hemos entrado con la pandemia aumenta la capacidad e influencia de la guerra comunicacional (limita nuestras acciones al reducirlas a acciones virtuales, nos expone a mayor vigilancia, usamos herramientas que no podemos controlar, potencia lo individual frente a lo político-colectivo....)

- **Características del contexto digital** (Tecnologías de la Información y la Comunicación): Mayor capacidad de control de la información, vigilancia de las personas, acumulación de datos prácticamente ilimitada, micro y nanosegmentación de audiencias, mayor manipulación y predicción de comportamientos.

De la misma forma que se han diseminado bases militares por todo el planeta, el imperialismo ha hecho lo mismo con las bases mediáticas (F. Buen Abad)

- El distanciamiento social, el aislamiento y los confinamientos **aumentan la dependencia de la tecnología.**
- Aumento de la **concentración del Capital y por tanto de los medios tradicionales** y de los tecnológicos (GAFAM -Google, Apple, Facebook, Amazon, Microsoft)
- **Articulación “glocal”:** concentración ideológica.
- **Aumento de la velocidad y la sincronidad.**
- **Contexto digital total:** tendencia de llevar todo lo comunicacional al campo de lo digital (Se da una batalla por captar el mayor tiempo posible nuestra atención digital)
- La tecnología digital permite el acceso a nuestra vida diaria. Se convierte en una prótesis que ordena todas nuestras actividades, tanto las vitales como las militantes.
- **Infobesidad:** generación de ruido (el 50% del tráfico online mundial son bots (The New York Times) Caso del golpe a Bolivia.
- Caso asalto al Congreso de USA, Twitter quita las cuentas a Trump: el poder de Twitter mayor que el presidente de USA.

#### **4.- Prácticas de los medios hegemónicos y su potenciación con la pandemia:**

- **Resignifican la realidad.** Disputan el significado de los acontecimientos. Establecen la lectura hegemónica.
- **La batalla fundamental es por lo visible y lo imaginable** de ahí que un objetivo fundamental sea la desmovilización mediante “la estrategia del desaliento”.
- **Tácticas para el desaliento desmovilizador** (Pedro Santander): distopía, exageración, distorsión, despolitización, impotencia, apatía.

- **Media-lawfare:** los medios hegemónicos reagrupan fuerzas y restauran en el poder a las fuerzas de derecha.
- **Fake News y su viralización.** Aumentan con la corona-crisis.

## 5.- Estrategia antiimperialista en la batalla comunicacional:

- **Luchar por objetivos, a largo plazo y con continuidad.**
- Diseñar **estrategias a partir de profundizar en el conocimiento de cómo operan las armas comunicacionales** del enemigo.
- En la defensa comunicacional **anticiparnos** a las actuaciones del enemigo (por ejemplo, conocemos que los momentos electorales son utilizados para campañas de propaganda mediática contra los gobiernos progresistas, hay que adelantarse en la difusión de contenidos y desenmascarar cuál será la actuación)
- Propiciar **la inversión de agenda** (imponer la agenda social a la agenda mediática)
- **Nuestro objetivo no son los medios hegemónicos sino la población por tanto:**

1) preparar a la población para una “resistencia cognitiva”. Esto no se puede hacer desde los medios digitales. Hay que pensar en estrategias más globales donde lo educacional y pedagógico estén en el centro.

2) crear “comunidades interpretativas”. La población interpreta las informaciones que le llegan a partir de la matriz de conocimiento que ya tiene instalada, por tanto hay que apuntar hacia la destrucción de estas matrices.

3) generar “conexión comunicativa con la población”. Crear vínculos con las audiencias. Estos vínculos no pueden ser débiles, y las tecnologías digitales tienden (debido a su naturaleza) a ser débiles.

4) Conectar a los receptores de nuestros mensajes.

5) nuestros medios deben dirigirse a “organizar a los receptores”: “receptores política y comunicacionalmente conectados entre sí, capaces de reconocerse en comunidad interpretativa, más alertas y menos vulnerables” (Estas cinco propuestas nos las hace Pedro Santander Molina)

f) Trabajar en la *desnormalización* de los principios que hacen tan eficaces las armas tecnológico-comunicacionales (no es normal que la comunicación siempre sea mediada y no personal, no es normal la individualización, sustituir la relación personal por la conexión.....) Tender hacia la construcción de un sentido común distinto.

*observatoriocrisis.com*

---

<https://www.lahaine.org/mundo.php/claves-para-entender-la-guerra>