



Marco Teruggi

"La hija de Diosdado Cabello gastó 16 millones de dólares en su boda celebrada en el archipiélago Los Roques": la supuesta noticia se disparó por medios nacionales, internacionales y redes sociales. Una vez más, no se trató de una noticia sino de un engaño —'fake news'—, algo que es norma desde hace años.

El cuento de la hija de Cabello es un capítulo más de una construcción ininterrumpida. Sucede en momento de baja de noticias sobre Venezuela, donde ni Juan Guaidó ni Estados Unidos proporcionan acontecimientos para sostener el tema en portada.

Ante eso la respuesta es conocida: inventar una mentira y masificarla. Funciona en gran parte, así como lo hizo el marketing de Juan Guaidó a principios de año para convencer a muchos, incluidos algunos Gobiernos, que existían dos presidentes en el país.

Es inmensa la distancia entre lo que se vive y la narrativa de los grandes medios corporativos, de las agencias internacionales hegemónicas o de las declaraciones de voceros del Gobierno estadounidense.

Eso que se vive es a su vez muchas realidades superpuestas: el país, su dinámica política, económica, social es compleja, comprenderla lo es más aún, tanto para un editor o un periodista. La pregunta es: ¿se busca entender para contar o se parte de una agenda a ser instalada y se amoldan titulares y noticias a esa necesidad?

"Lo que existe Venezuela adentro es totalmente distinto de lo que nosotros, cuando estamos fuera, nos enteramos sobre el país, son dos mundos paralelos, radicalmente diferentes", dice Fania Rodríguez, corresponsal en Venezuela del periódico Brasil de Fato.

Lleva un año y nueve meses en el país. Llegó luego de los períodos de mayor violencia del año 2017, cuando se asistió a una inmensa operación mediática para legitimar un asalto al poder por parte de la oposición, con el despliegue de grupos armados que llegaron a atacar cuarteles militares, aislar municipios armas en mano, o quemar gente a plena luz del día en Caracas, lo que fue filmado.

Sin embargo, el 2017 fue presentado como un proceso pacífico de movilización de la oposición. Aún con una violencia que golpeó sobre periodistas de medios opositores.

"Tengo compañeros de medios privados como Venevisión, EFE, Globovisión, que fueron agredidos por los grupos violentos que quemaban gente, y aun así la gran prensa internacional se refería a esos grupos como adalides de la libertad", dice Erika Ortega Sanoja, periodista venezolana, actualmente corresponsal para la emisora RT.

En esa época, la prensa identificada con el chavismo o medios estatales no podían acercarse a las movilizaciones de la oposición, como ha vuelto a ocurrir este año.

No se puede entender a Guaidó sin la potencia de los medios corporativos internacionales y las agencias de noticias hegemónicas.

"Guaidó es una figura construida por esos medios, le dicen cómo posar, cómo pararse, le dicen que tiene un supuesto aire al señor Barack Obama y se lo cree, se sienta igual, se arremanga igual", opina Erika.

"Es una copia exacta de lo que los asesores internacionales quieren tratar de construir para levantarle la imagen a una persona que es un simple diputado de un municipio como cualquier otro y fue puesto ahí por su mentor político, Leopoldo López, porque no tenían otras fichas más fuertes porque todas están o fuera del país o procesadas por la justicia venezolana", dice Erika.

La velocidad de esa construcción fue violenta: de ser apenas conocido pasó a ser tapa de revistas del mundo. Ante eso apareció el parteaguas: ¿cómo llamarlo? La forma en que se decidió nombrarlo fue una decisión política de cada medio de comunicación, y detrás de cada medio el grupo empresarial y sus entramados políticos y económicos.

Para algunos Guaidó pasó a ser el presidente interino, presidente de la Asamblea Nacional, y para otros, autoproclamado presidente. La palabra marcó la posición política de cada medio y agencia, a la vez que, como se vio, la medición de esa posición en función de la rentabilidad de la apuesta y el negocio.

"Hoy por hoy muy pocos medios le dicen a Guaidó presidente interino de Venezuela. Tienen una gran capacidad para hacer metamorfosis y cambian su línea editorial cuando está desgastada porque afecta su credibilidad", dice Fania, de Brasil de Fato.

"Por ejemplo, hoy día Globo, que es un canal de derecha de Brasil, le dice presidente a Maduro, y CNN, sobre todo a partir de febrero, comenzó a decirle presidente autoproclamado a Guaidó. Cambian su línea editorial sin explicar a sus televidentes y lo hacen muchas veces porque pierden el discurso en la disputa por la verdad entonces empiezan a pasar por un desgaste en su imagen y cambian", opina la periodista brasileña.

Existen varias formas de construir mentiras: se puede inventar noticias, como la boda millonaria, se puede omitir causas, como decir que los precios son altos sin explicar por qué, contar medias verdades, como los puntos en crisis del sistema de salud sin hablar de las políticas para subsanarlos, ni tampoco todo el recorrido del proceso en esa materia.

O simplemente invisibilizar, como negar la existencia del chavismo en tanto que identidad política arraigada en millones de personas, el bloqueo económico o la corrupción. Todo eso ha sido aplicado en el caso Venezuela hasta llegar a relativizar y ocultar el intento de asesinato del presidente.

Las realidades, así como las formas de contarlas, no son lineales. Pueden existir transformaciones, por ejemplo, entre lo que escribe un periodista y lo que es editado luego,

tanto en el titular, como en el contenido mismo.

"Los que tienen un periodista trabajando solo para ellos, como New York Times o Washington Post, editan más los textos, mueven más las frases, invierten la información, cambian más, mientras que las agencias son menos susceptibles a este tipo de cosas porque producen mucho contenido y tienen clientes muy diversos entonces les interesa tener diferentes matices sobre los mismos temas, varios periodistas", dice Fania.

"El ejercicio del periodismo en nuestro país lamentablemente se ha convertido en una forma más de buscar un cambio de Gobierno. Los medios aquí son actores políticos", dice Erika. "Los medios aquí" son tanto los nacionales como los internacionales, la interrelación entre ambas variables es indisociable en el conflicto venezolano que no se puede entender sin tener permanentemente en cuenta los análisis geopolíticos, los intereses en juego.

El rol de un medio internacional opositor puede ser más determinante que uno nacional. Un ejemplo de eso fue el reconocimiento por parte del New York Times que los camiones quemados en el puente internacional el 23 de febrero habían sido por acción de los grupos de la derecha.

¿Por qué decidieron publicar semanas después lo que medios como Telesur dijeron desde la primera hora? ¿Por un cálculo de política interna norteamericana? No fue por apego a los hechos: nadie pudo haber visto a la Policía venezolana quemar los camiones, y todas las imágenes disponibles mostraban lo contrario. Sucede como con el cambio en la forma de nombrar a Guaidó: cálculos políticos, de negocios, de intereses, de apuestas.

La inocencia no existe en los medios. Tampoco la objetividad, en particular en la etapa que se vive en el conflicto en Venezuela. Todo periodista o medio de comunicación está situado en un campo de fuerzas, nadie está por encima de las partes. ¿Qué se puede hacer en ese marco?

"No creo en la objetividad pura, somos seres humanos subjetivos por lo tanto al elegir una palabra o la construcción de una frase, o contar determinado hecho y no contar el otro, destacar esta información en detrimento de la otra, ya es una manera de ser subjetivo", dice Fania.

"Pero puedes contar los hechos de manera concreta y objetiva atendiéndote a los acontecimientos, puedes ser subjetivo y ser ético, las cosas no están separadas, la ética y la moral está en que no mientas, no manipules, y la manipulación no está la subjetividad sino cuando tú a propósito cuentas una mentira o media verdad, y media verdad es una mentira entera", dice Fania.

"Hay un deseo de buscar soluciones a los problemas del país en la gran mayoría de la población, el asunto es cómo se resuelve, pero todos están de acuerdo en que hay problemas y hay que buscar la solución", considera Erika.

"Los medios tienen que ser coadyudantes de sanear la economía, la salud mental incluso, no promover más odio, violencia, ser hasta de faros para decir dónde están los problemas, cómo pueden resolverse, y no servir de caja de resonancia de los tambores de guerra que se ciernen sobre Venezuela, se tocan desde los EEUU con la anuencia de 50 países que son los que han venido apoyando a Guaidó", dice Erika.

Lo que está en juego en Venezuela es más que un asunto de periodismo: está en juego un intento de golpe de Estado, una intervención estadounidense, una búsqueda de reformatear una sociedad y eliminar al chavismo, es decir a un sector de la sociedad. La inmensa ola de 'fake news' que se vive es proporcional a la amenaza que existe.