



**Análisis noticioso segunda quincena noviembre 2023**

## **ENFRENTAMIENTO ENTRE EL OCCIDENTE CORPORATIVO VS EL SUR COMUNITARIO**

Por: Centro de Estudio de Medios

- El triunfo de Milei en Argentina -con su neoliberalismo a ultranza- se inscribe en los acomodos últimos de la batalla permanente por un mundo multipolar. Las amenazas a la globalización neoliberal encabezados por los conflictos en Ucrania y Medio Oriente llevan a que el poder hegemónico apoye las posiciones neofascistas de líderes locales, a semejanza como surgieron los totalitarismos de Mussolini en Italia, o Hitler en Alemania, frente al desafío de la revolución bolchevique. En Chile, se desata la estrategia comunicacional para ligar la inseguridad ciudadana con el gobierno de Boric y la nueva propuesta constitucional.

El triunfo de Javier Milei en la elección presidencial en Argentina dejó varias lecciones de cómo funcionan los medios corporativos:

Primero, los medios nacionales siguieron expectantes el hito electoral trasandino con enviados especiales de los diferentes canales de TV, pero lo que a estos medios les interesaba era “el fenómeno Javier Milei”, por lo que la cobertura de prensa no fue sobre la elección, sino que más bien sobre lo que diría o haría el candidato de La Libertad Avanza. El candidato del peronismo quedaba condenado a comparsa del drama o comedia televisiva, de acuerdo a la orientación ideológica del espectador.

De esta forma, los medios corporativos son los primeros en encandilarse con lo que se supone novedoso, arrastrando, interesadamente, al público tras de sí. Lo que pareciera una premisa periodística de resaltar lo noticioso, oculta una apuesta del poder político/económico: ante la amenaza a la globalización neoliberal desde Rusia y China, se apoya a los líderes de ultraderecha que pudieran ser domados fácilmente por el capital. El ascenso de los totalitarismos en la Europa de entre guerras mundiales mostró un fenómeno similar: el apoyo de las oligarquías en Alemania, Italia o España a la ultraderecha fascista, como mal menor ante la fuerza del ejemplo de la Revolución Rusa.

Segundo, los medios corporativos tienen el papel de blanquear las propuestas estafalarias de Milei, haciéndolas digeribles para el grueso público. Así, cuando Milei se declara “anarcocapitalista”, los medios normalizan la afirmación sin escandalizarse. Por el contrario, imagínese si un líder de izquierda se declarase anarco comunista, sería rápidamente descalificado, si tiene alguna posibilidad electoral, o ignorado como a un lunático, si no la tiene.

Por otra parte, la medida de Milei de eliminar el Banco Central es discutida por los medios corporativos como una propuesta seria y digna de ser considerada o debatida, obviando que la esencia del enfrentamiento mundial geopolítico está basado en la supremacía de dólar como moneda principal de intercambio comercial. La desaparición del Banco Central, unida a la dolarización, significa la entrega absoluta de la soberanía nacional a las manos de las corporaciones y el gobierno de los EEUU, precisamente en momentos en que el liderazgo del dólar está en entredicho. La hipocresía de los medios corporativos se hace patente cuando recordamos la

escandalera que se produjo con la propuesta de campaña de Daniel Jadue sobre cambiar las funciones del Banco Central.

Tercero, los tratamientos amistosos para con Javier Milei en la prensa corporativa nacional se deben a que se busca crear un ejemplo positivo de este tipo de liderazgo. El Estallido Social, la pandemia y el enfrentamiento abierto entre un mundo unipolar comandado por los Estados Unidos versus la visión de la multipolaridad, llevan al entramado político/mediático a percibir que ante al fracaso de la democracia liberal, es preferible el autoritarismo de derecha a cualquier clase de gobierno de la izquierda. Países Bajos fue el último país que pasó a ser parte del creciente grupo de naciones donde la ultraderecha gana las elecciones y busca las alianzas para gobernar.

Cuarto, los medios corporativos hacen tratamientos informativos estereotipados y coordinados entre distintas plataformas como una especie de mano invisible de Adams Smith que controla el mercado de los medios. Naturalizan estos tratamientos informativos como los únicos posibles en una lógica irreductible de lo que debe ser.

Sin embargo, si otros países intentan seguir las pautas occidentales en el uso de los medios masivos, sería catalogado como una amenaza intolerable: “El gobierno ruso financia en la actualidad con considerables recursos una campaña de desinformación en curso en toda América Latina. La campaña del Kremlin se propone aprovechar los contactos entablados con los medios en Argentina, Bolivia, Chile, Colombia, Cuba, México, Venezuela, Brasil, Ecuador, Panamá, Paraguay, Perú y Uruguay, entre otros países de América Latina, para llevar a cabo una campaña de manipulación informativa destinada a explotar de manera velada la apertura del entorno mediático e informativo de América Latina. El objetivo final del Kremlin sería blanquear sus esfuerzos de propaganda y desinformación a través de los medios locales de una manera que resulte natural a los públicos latinoamericanos con el propósito de socavar el apoyo a Ucrania y propagar una mentalidad contra Estados Unidos y la OTAN” (nota de prensa del Departamento de Estado de EEUU 07/11 en [www.state.gov/translations/spanish/esfuerzos-del-kremlin-para-propagar-desinformacion-encubiertamente-en-america-latina/](http://www.state.gov/translations/spanish/esfuerzos-del-kremlin-para-propagar-desinformacion-encubiertamente-en-america-latina/)).

La nota de prensa arriba citada entrega excelentes recomendaciones para quienes quieran disputar la primacía política en construcción de agenda de los medios corporativos en los diferentes países, donde la coordinación para establecer masa crítica de información es un objetivo fundamental a la hora de campañas electorales en sociedades que presentan multiplicidad de medios y plataformas

informativas, mientras los medios independientes se encuentran fragmentados y en lucha desigual contra las corporaciones.

El auge de los partidos y movimientos de ultraderecha, la predilección del entramado político/mediático por estos “líderes populistas”, las guerras en Ucrania y Medio Oriente, se inscriben en lo que denominamos el enfrentamiento entre el Occidente Corporativo versus el Sur Comunitario. Buscamos reemplazar el concepto de Occidente colectivo por el de corporativo, siguiendo la distinción y lógica que hacemos respecto a los diferentes medios de prensa entre los corporativos e independientes. El Sur Comunitario, en tanto, no es un ente geopolítico en si mismo, sino que una aspiración de justicia y solidaridad entre los pueblos, un intento de enfrentar la hegemonía económica y militar de Occidente; o, si se quiere, una entelequia en construcción permanente.

La importancia de las grandes corporaciones en Occidente ha llegado a un punto en que las grandes decisiones geopolíticas se ven trasuntadas por los intereses particulares de las empresas transnacionales: el comienzo de guerras o su final, el apoyo a líderes neofascistas o su caída.

A propósito de la muerte de Henry Kissinger, el gran promotor del Occidente Corporativo y del uso de la intervención encubierta en los golpes de Estado en Latinoamérica y el mundo, recordamos las palabras del presidente Salvador Allende en su famosa intervención en la ONU en 1972: “Estamos ante un verdadero conflicto frontal entre las grandes corporaciones transnacionales y los Estados. Estos aparecen interferidos en sus decisiones fundamentales -políticas, económicas y militares- por organizaciones globales que no dependen de ningún estado y que en la suma de sus actividades no responden ni están fiscalizadas por ningún Parlamento, por ninguna institución representativa del interés colectivo (...) En una palabra, es toda la estructura política del mundo la que está siendo socavada (...) Los mercaderes no tienen patria. El lugar donde actúan no constituye un vínculo. Sólo les interesa la ganancia. Esta frase no es mía; es de Jefferson”.

Finalmente, no podemos no hacer mención a que, faltando pocos días del plebiscito de la propuesta constitucional de la ultraderecha, se crea un escenario mediático similar al que se registró en abril de este año para la elección de consejeros constitucionales: la crisis de seguridad se convierte en el gran tema de debate, llevando a la opinión pública hacia la más básica de las emociones -el temor-, permeando la razón de las mayorías para que voten en contra de sus propios intereses, a cambio de la protección del Estado redireccionado por la nueva constitución.

Esta estrategia de la ultraderecha liderando a las otras fuerzas reaccionarias era previsible, lo que no lo es, es la impasibilidad del gobierno y el oficialismo, que miran paralizados cómo el drama se ejecuta en un *déjà vu* o como un fenómeno de raíz natural.

Las fuerzas oficialistas no han disputado la esencia del mensaje paradójico impuesto por la derecha para esta elección, el que se puede resumir como: votar A favor es votar contra el gobierno; pero, votar En contra, no es apoyar al gobierno.