

Autora: María Esnaola.

**Pertenencia institucional: Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación,
UNLP.**

Correo electrónico: may.esnaola@gmail.com

Las redes sociales y el alcance de las fake news: el caso del 11J en Cuba

Introducción

Los días 11 y 12 de julio de 2021, y en el marco de la crisis global debido a la pandemia por COVID-19, en algunos lugares de Cuba se produjeron diversas manifestaciones y alzamientos contra el gobierno revolucionario. Muchas de ellas derivaron en disturbios con actos de extrema violencia: se apedrearon y volcaron patrulleros, se destruyeron tiendas comerciales, hubo robo de productos, se lanzaron cócteles molotov, se golpeó a personas, se agredió a policías e incluso arremetieron contra el hospital de Cárdenas.

Mientras esto acontecía en la isla, el aparato tecnológico estadounidense, a través de sus medios de comunicación y de las redes sociales, ponía en marcha una operación mediática para posicionar la idea de que los levantamientos eran espontáneos y que el pueblo cubano estaba siendo reprimido brutalmente por las fuerzas del orden al servicio del gobierno. Listas falsas de desaparecidos y de asesinados se difundieron por todos los medios mientras se mostraban imágenes de las fuerzas especiales cubanas y de la policía deteniendo a manifestantes supuestamente pacíficos. Bajo la campaña lanzada desde Twitter llamada “#SOS Cuba”, diversos lugares enemigos de la Revolución clamaban por una “intervención humanitaria”.

Este trabajo tiene como objetivo principal analizar los acontecimientos ocurridos en Cuba durante los días 11 y 12 de julio de 2021, poniendo especial énfasis en el rol que los medios de comunicación y las redes sociales tuvieron en él. De esta manera, ahondaré sobre la utilización de las *fake news* en la campaña lanzada por redes sociales

#SOSCuba y el llamado a una intervención humanitaria en la isla en pos de describir y analizar en clave geopolítica y de hegemonía, la construcción de subjetividades a través de estrategias digitales y mediáticas.

Para el abordaje del hecho social en cuestión me basaré en la caracterización de Castells (2011) de la “era de la información” para disponer de un marco de análisis de las relaciones de poder en el contexto de la estructura social que caracteriza a la sociedad del siglo XXI, para avanzar luego en los aportes de Verónica Sforzin (2016 y 2019) sobre el fenómeno de las fake news y los procesos de desinformación social y su impacto en las subjetividades y comportamientos sociales y políticos.

En este sentido, el análisis estará estructurado por un apartado en el que se describirán los acontecimientos ocurridos y la campaña mediática contra Cuba, para avanzar luego en nuestro marco teórico y llegar de este modo a algunas conclusiones.

Domingo 11 de Julio de 2021

Las primeras manifestaciones se habían iniciado en San Antonio de los Baños (cerca de La Habana), Palma Soriano (Santiago de Cuba) y Matanzas y enseguida se replicaron en distintas ciudades, con distintas consignas y una denuncia en común: la crisis sanitaria, alimentaria y económica que vive la isla y que se profundizó con la pandemia por COVID-19.

En San Antonio de los Baños cientos de ciudadanos salieron a las calles a reclamar pacíficamente debido, en principio, a constantes cortes de luz durante la semana. Las imágenes comenzaron a difundirse en redes sociales por toda la isla y lo que comenzó como una manifestación con cientos de personas, se transformó en la movilización de miles de cubanos. Las manifestaciones comenzaron a expandirse por toda la isla y en más de 40 ciudades se auto-convocaron y marcharon reclamando por la carencia de alimentos, escasez de medicamentos, la precaria situación de los hospitales, las tensiones de la pandemia, el malestar acumulado y las malas decisiones políticas frente a determinadas urgencias de la sociedad, transformándose luego el pedido en un reclamo por libertad.

La respuesta del Gobierno de Díaz-Canel frente a las manifestaciones no se hizo esperar y pronto desplegaron a los agentes de Seguridad del Estado que dispersaron y detuvieron con violencia a los manifestantes. Otra medida tomada por el presidente fue la incitación a la violencia haciendo un llamado a los “revolucionarios” para que se enfrentaran contra quienes marchaban.

Rápidamente, toda esta situación comenzó a difundirse a nivel internacional a través de las redes sociales, por lo que como nueva medida, para controlar la difusión, el Gobierno decidió cortar el acceso a internet en muchas zonas del país, impidiendo que los cubanos continúen compartiendo imágenes, videos y testimonios sobre lo que sucedía.

Las manifestaciones pacíficas, legítimas, expresaron un acumulado de descontentos y malestares socioeconómicos e incluso políticos respecto a la gestión del gobierno. El propio presidente de la República, Miguel Díaz-Canel reconoció en sus diferentes presentaciones televisivas entre el domingo 11 y el lunes 12 de julio, que existían personas con *reclamos sociales*, que *viven con precariedades*, con *grandes necesidades*, y que están *pidiendo respuestas y acciones* al gobierno para su solución.

La primera cuenta que hizo mención en las redes sociales a la campaña #SOSCuba relacionado con la situación del país fue una localizada en España. La misma puso más de mil tuits tanto el 10 como el 11 de julio, con una automatización de 5 retuits por segundos. La repetición de tuits exactos, denota la existencia de patrones automatizados con cientos de miles de tuits y número similar de seguidos y seguidores, por el sistema automatizado de ganancia de seguidores.¹

Julián Macías Tobar² ha puesto en evidencia cómo a través del posicionamiento en Twitter del hashtag #SOSCuba, mediante el cual se pedía una intervención “humanitaria” en la isla, el cual ha sido replicado por millones de bots³, por cuentas recién creadas y por artistas puestos al servicio de la contrarrevolución, se implantó la idea de que el país atravesaba una situación catastrófica por el aumento desmedido de

¹ Recuperado de: <https://www.pagina12.com.ar/355143-cuba-una-operacion-mediatica-lanzada-desde-el-exterior>

² Periodista español que ha dado cuenta de la estrategia mediática.

³ La palabra bot deriva de robot. Un bot es una cuenta de redes sociales que no está controlada por una persona, sino por un algoritmo. Un bot de este tipo comparte y reutiliza los mensajes existentes, por ejemplo, basándose en determinados temas y hashtags.

casos de COVID-19 y el colapso de hospitales, lo cual, sumado a la crisis económica que genera escases de medicinas y alimentos, llevó al pueblo cubano a movilizarse.

La publicación de fake news por parte de las cadenas de noticias como CNN o de periódicos como el ABC de España fue una constante reproducida a través de las redes sociales mediante la publicación de fotografías que no correspondían a Cuba o que siendo en Cuba, no eran de los opositores al gobierno sino de manifestaciones favorables a la Revolución. Una manifestación realizada en la ciudad costera egipcia de Alejandría el 11 de febrero de 2011, la hicieron pasar como una multitudinaria manifestación opositora en el malecón de La Habana. The New York Times publicó una foto en la que el héroe de Cuba, Gerardo Hernández Nordelo encabeza una manifestación a favor de la Revolución, como si fuera de la oposición.

De esta forma, es posible advertir que el detonante de la mayoría de estas manifestaciones y disturbios fue la campaña de desinformación y promoción del estallido social que se realiza persistentemente en las redes sociales desde fuera de Cuba, con apoyo de actores sociales y políticos con financiamientos de Washington.

Esa campaña se combina de manera perversa con las propias medidas coercitivas unilaterales como el bloqueo. Pero si esa campaña fue el detonante, también es cierto que no habría sido efectiva si no existiera un *caldo de cultivo* en los siguientes factores: el deterioro de la situación social en barrios empobrecidos (algo que no es nuevo pero que se ha agudizado en años recientes y no solo por la pandemia); la implantación a inicios de 2021 de la “unificación monetaria y cambiaria” que, aunque a largo plazo daría resultados positivos, a corto plazo ha agravado muchos de los problemas anteriores, como un enorme incremento de la inflación, presión para incrementar el desempleo, subida notable del precio de los bienes y una fuerte escasez de alimentos y medicinas; el aumento de las enormes dificultades para conseguir alimentos, que las autoridades han sido incapaces de resolver; una ineficiente estrategia comunicativa y una tendencia a desconocer, limitar y hasta criminalizar el disenso.

Las tres fases de la operación contra Cuba

La campaña contra Cuba se inició a principios de julio pero se disparó el día 10, 24 horas antes de las protestas, con miles de cuentas automatizadas, muchas creadas para la ocasión esos mismos días 10 y 11.

La operación comenzó por un tuit que había recibido más de 1.100 respuestas, provenientes de cuentas recién creadas. Más de 1.500 cuentas de las que participaron en la operación con el hashtag #SOSCuba fueron creadas entre el 10 y 11 de julio. Sin embargo, lo más llamativo de la operación fue la repetición de tuits exactos, lo que demuestra la existencia de patrones automatizados con un gran número de publicaciones y un número similar de usuarios seguidos y de seguidores.

El proceso mediante redes constó de tres fases. La primera fue lanzar la campaña con el hashtag #SOSCuba denunciando el colapso del sistema sanitario por los casos y muertes COVID-19, solicitando ayuda por medio de cuentas falsas y automatizadas que mencionaban de manera masiva a artistas de todo el mundo.

La segunda fue publicar en medios de comunicación masivos que decenas de artistas se sumaban a una campaña para pedir por un corredor humanitario que salvara la situación en Cuba.

La tercera fase consistió en las manifestaciones, en principio con pocas personas, pero con un hashtag siendo tendencia mundial con máxima repercusión que ayudaron a que estas crecieran y con una campaña final de una parte de los que coordinaron la campaña para solicitar una intervención por parte de los Estados Unidos.

Se publicaron noticias falsas anunciando la "toma" del edificio del Instituto Cubano de Radio y Televisión (ICRT) y de la emisora radial nacional Radio Progreso, ambas instituciones en La Habana, y se "denunciaron" las supuestas muertes a manos de las fuerza del orden público de varios ciudadanos.

También se difundieron noticias acerca de apagones eléctricos y cortes del suministro de agua durante la duración de las protestas, la supuesta "caída" de la ciudad de Camagüey en manos de los manifestantes a quienes se habían "unido" la policía y el ejército, e incluso del supuesto arresto del primer secretario del Partido Comunista en Camagüey, Ariel Santana, quien apareció poco después en la televisión nacional,

cuando en realidad lo que ocurrían eran multitudinarias manifestaciones en respaldo a la Revolución cubana.

Además varios medios de prensa también emplearon fotos de las marchas en apoyo al Gobierno cubano, que se manifestaban contra el bloqueo que impone EEUU a la isla, como si correspondieran a los reclamantes que criticaron a las autoridades.

De esta forma, se puede observar el rol que las redes sociales como Twitter, entre otras, tuvieron en las manifestaciones ocurridas en Cuba, y de qué forma sirvieron como plataformas para desinformar, manipular la opinión pública, e intentar subvertir el orden interno de la isla caribeña a través de noticias falsas y una campaña que logró ganar mayoría a partir de un apoyo automatizado desde fuera del país.

Redes sociales y fake news: nuevas vías para la construcción de subjetividades

Siguiendo a Castells (2011), parto de caracterizar esta etapa histórica como la “era de la información”, una era cuyo núcleo central engloba a las tecnologías de procesamiento de la información y de la comunicación y en donde la política y la democracia se expresan a través de lo mediático.

En ese sentido el autor explica que existe una relación entre comunicación, poder y hegemonía porque el poder se ejerce en el momento en el que se “moldea” la mente de los sujetos con el fin de fijar ideas para conducir la forma en que la sociedad se organiza y funciona, y a lo largo de la historia, la comunicación y la información han sido las fuentes fundamentales del poder y del contrapoder, de la dominación y del cambio social.

Es mediante la comunicación como la mente interactúa con el entorno social y natural, por eso, “el proceso de comunicación influye decisivamente en la forma de construir y desafiar las relaciones de poder en todos los campos de las prácticas sociales incluida la práctica política” (Castells, 2011, p.24).

Los medios de comunicación y las redes sociales, argumenta, asumen un rol crucial: configuran la realidad, operan sobre las subjetividades, manipulan significaciones; en definitiva, colonizan la opinión pública. Mediante técnicas que implican una producción calculada de subjetividad construyen consenso, convencen, consiguen votantes,

imponen valores, hábitos, posicionan un producto, una idea o un candidato. Funcionan como dispositivos cuyo fin es que el ciudadano devenga en un consumidor que compra un mensaje político. De esta forma generan procesos de creación de significados que determinan las relaciones de poder, recortando los marcos de acción posibles y manipulando el posicionamiento de los sujetos.

La posesión de los medios de comunicación representa una condición imprescindible para el mantenimiento de la hegemonía cultural y por lo tanto de la dominación ideológica. Los núcleos comunicacionales son la base material de la generación del sentido común, a través del cual se puede manipular la subjetividad. Configuran una compleja red de información que nos vincula de maneras nuevas, abriendo un nuevo campo de batalla para la lucha ideológica: el plano virtual.

Existe una variedad de medios convencionales digitales, que están estrechamente vinculados con los sectores de poder, por lo que la comunicación generada se constituye bajo los presupuestos de dicho sistema de dominación, lo cual provoca un monopolio de la información que permite un uso arbitrario de los medios dando lugar a la manipulación de los mensajes, de acuerdo con intereses sectoriales. La comunicación política generada por los canales monopólicos es susceptible de incidir en el sistema de creencias, normas y valores de la opinión pública llegando a reproducir o generar formas políticas aceptadas dentro de una sociedad determinada.

Este poder no lo tienen como medios en sí, sino como empresas de comunicación que en algunos casos, son grupos corporativos con gran capital político y financiero, que se convierten en grupos de presión para la sociedad, el gobierno, y los partidos políticos. Cualquier medio de comunicación, indistintamente de que se categorice como público o privado, no escapa de la influencia ejercida por intereses provenientes de un sector económicamente hegemónico.

En ese sentido, los medios desempeñan un papel fundamental a partir de los cuales es posible ejercer el poder. Es a través de ellos donde en la actualidad se construye la política, y en este campo de batalla donde están ocurriendo relaciones políticas fundamentales.

Con la monopolización de internet y la subordinación de estas tecnologías al poder de los sectores más concentrados del poder global, se construye cierto poder hegemónico que permite construir infinitos relatos, de manera directa, sin mediaciones.

En este sentido, todos los actores y factores de la sociedad se vuelven campos para la batalla por el consenso de un poder único y legítimo. Es así como en el siglo XXI se empiezan a configurar nuevos modos de organización mediados por “instrumentos/espacios virtuales” construidos por los grandes grupos de poder políticos/económicos/mediáticos. “Nos aparece como realidad, una realidad que es virtual y tecnológica; una realidad que está en disputa y que es parte de las disputas de poder mundial” (Sforzin, 2016).

En lo acontecido en Cuba, el sistema de conexiones global de comunicación, edificado en torno a una red de grandes multinacionales del negocio multimedia, (Segura Vázquez, 2013, p.11), operó a través de distintas plataformas para desinformar y moldear la opinión pública.

La desinformación a través de los distintos medios de comunicación, las campañas de fake news, el aturdimiento de información y su manipulación son fenómenos que comienzan a ser parte y a operar en las relaciones políticas en el nuevo siglo. Para desinformar, algunos procedimientos recurridos son la descontextualización, el falseamiento de hechos e imágenes, la reiteración de la información. Los actores partícipes de la desinformación masiva son las grandes corporaciones privadas, corporaciones que responden a los grandes centros financieros de Washington y que instalan lógicas corporativas y comunicacionales unilaterales.

Respecto a los procesos de desinformación social, un antecedente significativo es el trabajo de Verónica Sforzin (2019). La autora explica que el sistema de desinformación masiva, construida principalmente mediante las redes sociales y a la cual los medios tradicionales se suman, se produce a partir una saturación de información, en donde no se puede saber qué es falso y qué es verdadero. “Esto no es producto del azar o de “la lógica de internet” solamente; sino que es un formato que adquiere la Red monopolizada por estas corporaciones”.

Cuba convive con operaciones informáticas que incluyen el ataque a las plataformas digitales institucionales y a los medios de prensa del país. Los medios transnacionales

de comunicación distorsionan la realidad de la sociedad cubana garantizando el monopolio de las apariencias y la continuidad de la hegemonía de los grandes centros financieros. Como resultado de la labor de las redes mediáticas, se puede verificar la manipulación de todas las audiencias posibles a partir de una bifurcación total entre la realidad cubana y su imagen.

De esta forma, las fake news, aquel contenido que tomando la apariencia de ser legítimo, busca manipular, en mayor o menor medida, a la opinión pública, fue puesto en juego por los grandes medios de comunicación para crear un escenario virtual que logre confundir a la gente y acentuar la polarización extrema en las redes sociales en un esfuerzo por deslegitimar al gobierno.

Conclusiones

A lo largo de este trabajo he intentado recuperar lo acontecido en Cuba el 11 y 12 de julio de 2021 y analizar el rol estratégico que los medios de comunicación, las plataformas multimediáticas, las redes sociales y la formulación de fake news han tenido en este hecho social y su impacto en la producción de subjetividades y en los comportamientos sociales y políticos.

En la actualidad, las redes sociales y los grandes medios de comunicación juegan un rol fundamental en la construcción de hegemonía y “su aumento y expansión permitió un nuevo giro hacia la personalización de la ‘representación’ en un proceso que tiene como resultado la virtualización/digitalización del terreno de la política” (Zuccaro, 2019, p.1). El caso analizado permite dar cuenta del alcance de este proceso en una situación política enmarcada en un contexto histórico, social y económico particular.

Las manifestaciones ocurridas el 11 y 12 de julio en Cuba abren el espacio para la comprensión del rol de la comunicación en el siglo XXI y su capacidad fundamental para la comprensión de la lucha de sentidos que encarna la puja por la hegemonía en un mundo globalizado, donde la información es poder y la forma de informar el medio más eficaz para ejercerlo o disputarlo.

En el marco de procesos de deslegitimación y desestabilización de gobiernos no afines a intereses que no reproducen el orden financiero multinacional y global, este hecho

social refuerza la idea de responder la pregunta por el rol y los intereses que los medios de comunicación hegemónicos y las redes sociales representan en clave de enfrentamiento de fuerzas, que permita develar el nuevo tejido de poder y ponga en agenda la necesidad de un diálogo nacional, que sirva para articular nuevos consensos y ampliar los mecanismos democráticos existentes.

Ante la alta concentración y monopolización de la tecnología, y el alto grado de masificación en el uso y consumo de estos productos de las grandes redes financieras, como el uso de las redes sociales y la realidad virtual, así como la utilización de esta tecnología en la manipulación de poblaciones, en la manipulación de los marcos de posibilidad que construyen subjetividades (Sforzin, 2016, p.17), es menester complejizar el análisis respecto a la forma en que se estructuran y funcionan en el entramado social para entender las lógicas que se disputan en la producción de subjetividades y la construcción de hegemonía desde la virtualidad.

Para concluir, considero que el hecho social en cuestión permite ver los cambios en las correlaciones de fuerzas y los intereses diversos y heterogéneos entre las grandes redes financieras monopolizadas que reproducen el proyecto globalista neoliberal y un país con un proyecto político, social, económico y cultural totalmente opuesto.

Los medios de comunicación y las redes sociales se transforman en medios de construcción de hegemonía de proyectos estratégicos en pugna, jugando un papel muy importante en los nuevos terrenos de la política.

Referencias bibliográficas

- Castells, M. (2011). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza.
- Castells, M. (2012). *El poder en la era de las redes sociales*. En Revista Nexos. Disponible en: <https://www.nexos.com.mx/?p=14970>
- Segura Vázquez, A. (2013). *Poder y transmedia en la sociedad red: el transpoder mediático*. Razón y palabra, (83). Recuperado de: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N83/V83/11_Segura_V83.pdf
- Sforzin, V. (2016). *Redes sociales en Latinoamérica. De los usos a las estrategias colectivas*. IX Jornadas de Sociología de la UNLP, 5 al 7 de

- diciembre de 2016, Ensenada, Argentina. En Memoria Académica. Disponible en: http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab_eventos/ev.8858/ev.8858.pdf
- Sforzin, V. (2019). *Comunicación Y Redes Sociales En Tiempos Electorales: Argentina En 2019*. Revista Movimiento. Disponible en: <http://www.revistamovimiento.com/politicas/comunicacion-y-redes-sociales-entiemposelectorales-argentina-en-2019/>
 - Zuccaro, A. (2019). *Big Data, Redes Sociales y Poder: un análisis del macrismo*. XI Jornadas de Investigación, Docencia, Extensión y Ejercicio Profesional (JIDEEP): "Disputas por el Estado, la democracia y las políticas públicas. Concentración de la riqueza y poder popular". Disponible en: http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/94373/Documento_completo.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Páginas y artículos web consultados

- <https://www.pagina12.com.ar/diario/psicologia/9-302447-2016-06-23.html>
- <https://www.clacso.org/el-bloqueo-estadounidense-contra-cuba-una-actualizacion/>
- <https://rebellion.org/el-tuit-de-bachelet-con-la-falsa-imagen-de-una-cubana-y-las-redes-sociales-como-campo-de-batalla/>
- <https://www.lahaine.org/mundo.php/las-fake-news-un-arma>
- <https://www.alainet.org/en/node/213072>
- <https://www.revistamovimiento.com/internacional/infodemia-nuevos-ejercicios-del-poder-y-desafios-para-america-latina/>
- <https://www.pagina12.com.ar/361193-que-paso-con-las-protestas-en-cuba-tres-miradas-desde-la-isla>
- <https://www.revistaanfibia.com/cuba-11j/>
- <https://demoamlat.com/soscuba-una-cronologia-2/>