

UCRANIA: LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y LA AGITACIÓN POLÍTICA

ANNA KORBUS

Periodista y Robert Bosch Fellow de Chatham House, Londres

En el 2013, un oligarca próximo al expresidente Viktor Yanukóvich compró UMH, uno de los mayores holdings mediáticos de Ucrania. Poco después, los equipos de redacción de sus más emblemáticas revistas políticas presentaban la dimisión aduciendo censura y manifestando su desacuerdo con los nuevos propietarios. El oligarca se encuentra actualmente en Rusia, mientras que estos periodistas siguen haciendo un trabajo de calidad en otros medios. En el 2018 las estadísticas oficiales mostraban que los ucranianos dedicaban algo menos del 2% de sus ingresos mensuales a ocio y cultura, incluidos los medios de comunicación.

Tomados individualmente, estos hechos parecen tener poco en común. Juntos, nos hablan de la experiencia de los medios de comunicación en Ucrania en unos tiempos de agitación política –que ya no se limitan al país– y de las conclusiones que se pueden extraer de ella para las democracias viejas y nuevas, del este y del oeste.

Una conclusión es la naturaleza cada vez más dispersa del ecosistema de los medios de comunicación, que crea una confusa cacofonía de información, unas audiencias cada vez más bombardeadas y habituadas a mensajes que les resultan familiares, y la ilusión de que el contenido de los medios es gratis. Lo que los empodera es el conjunto de algoritmos, herramientas de promoción y ausencia casi total de controles de calidad por parte de los medios de comunicación que ofrecen a cualquiera que necesite difundir un mensaje. Tanto en Ucrania como en otras partes, esto ha producido una reacción. En el 2016, el sitio *texty.org.ua* investigó una red de cuentas de *trolls* en las redes sociales que difundía llamadas a la rebelión y a la protesta contra el gobierno post-Maidán y que se presentaba como un grupo de “patriotas ucranianos”. El año 2018, la plataforma VoxUkraine analizó los tuits provocados en Ucrania por la tristemente célebre Agencia Rusa de Investigación de Internet, y encontró

que entre el 2010 y el 2018 se habían publicado 774.957 tuits, con puntas máximas en torno a grandes acontecimientos como la revolución de Maidán de 2013-2014, la anexión rusa de Crimea, las elecciones presidenciales en Ucrania, y el derribo por un misil del vuelo MH17 de Malaysia Airlines. Como sabemos ahora, estos patrones de manipulación en torno al conflicto contra Ucrania fueron replicados en otros lugares durante sus períodos de agitación política. El objetivo era introducir mensajes engañosos e “interpretaciones alternativas” que al final se demostró que eran falsos gracias a investigaciones internacionales oficiales o mediante reportajes de medios de comunicación con hechos verificados, como las investigaciones de Bellingcat basadas en el uso de inteligencia de fuentes abiertas (OSINT, Open Source Intelligence).

La experiencia de Ucrania muestra que los medios de comunicación comprometidos con el periodismo profesional y el interés público son esenciales en tiempos de crisis. En Ucrania, estos medios han estado en primer plano durante las revueltas políticas, rebatiendo las manipulaciones de la información y replicando a los insultos de índole política, a menudo interconectados y trabajando, por ejemplo,

en situaciones en las que estaba en riesgo la integridad profesional. A comienzos del 2019, cuando la campaña electoral estaba más caliente, más de 70 medios, periodistas y ONG se unieron en el movimiento *Media for an Informed Choice* que comprendía a todos aquellos que se comprometían voluntariamente a proporcionar a los votantes una información completa y equilibrada sobre las elecciones. Esta lista no incluía presentadores de los canales de televisión propiedad de oligarcas, con un alcance mucho mayor. Sin embargo, ha creado un banco de pruebas y un punto de referencia para la audiencia que busca una información de mejor calidad.

La experiencia de Ucrania muestra que los medios de comunicación comprometidos con el periodismo profesional y el interés público son esenciales

La industria de los medios de comunicación es vista a menudo como puramente comercial. Se espera de ella que compita con las *Big Tech*, las gigantes de Internet; que invente nuevos formatos y que explique información compleja en cuatro ideas sucintas que puedan leerse en menos de dos minutos. De todos modos, el trabajo de calidad de los medios no es necesariamente lo que vende bien. Es lo que sirve bien, como la educación de calidad o el servicio público. La discusión sobre la sostenibilidad está en marcha en la comunidad de los medios. Pero necesita una voz más potente, que incluya a los líderes políticos y de opinión moderados, y un mayor alcance, que incluya el papel de las sociedades y sus pautas de consumo de la información en la supervivencia de los medios que pueden utilizar como referencia en tiempos de agitación política.

