
Los movimientos sociales están hechos de comunicación

Social movements are made of communication

Les mouvements sociaux sont faits de communication

Riamny Méndez Félix*

Resumen

En este ensayo se aborda el rol de la comunicación social en los movimientos sociales contemporáneos, tanto en la construcción de discursos y su reproducción en los medios tradicionales o alternativos, como en la divulgación de mensajes para sumar miembros e informar a la sociedad en general. Se hace énfasis en los movimientos sociales dominicanos, particularmente en el de la Marcha Verde, uno de los más recientes.

Una de las ideas clave de este ensayo es que a pesar de que los medios digitales y las redes sociales han permitido la difusión de mensajes entre públicos meta de los movimientos sociales, la prensa tradicional sigue siendo fundamental tanto para hacer llegar el mensaje al gran público como para la validación de los movimientos como actores sociales relevantes. Los adversarios de los movimientos sociales también utilizan los medios tradicionales (y las redes sociales) como campo de batalla para contrarrestar sus ideas.

* Periodista e investigadora dominicana. Coordina Libertarias, el segmento sobre mujeres, feminismos, derechos y nuevas masculinidades de La República Radio. Miembro del Consejo editorial de *Estudios sociales*.

Palabras clave: movimientos sociales, comunicación, medios de comunicación social, periodismo

Summary

This essay addresses the role of social communication in contemporary social movements, both in the construction of discourses and their reproduction in traditional or alternative media, as well as in the dissemination of messages to add members and inform society in general. Emphasis is placed on Dominican social movements, particularly the Green March, one of the most recent.

One of the key ideas of this essay is that despite the fact that digital media and social networks have allowed the dissemination of messages among the target audiences of social movements, the traditional press continues to be fundamental both to get the message to the general public and for the validation of movements as relevant social actors. The opponents of social movements also use traditional media (and social networks) as a battlefield to counter their ideas.

Keywords: social movements, communication, social media, journalism

Résumé

Cet essai aborde le rôle de la communication sociale dans les mouvements sociaux contemporains, tant dans la construction des discours et leur reproduction dans les médias traditionnels ou alternatifs, que dans la diffusion de messages pour ajouter des membres et informer la société en général. L'accent est mis sur les mouvements sociaux dominicains, en particulier la Marche verte, l'un des plus récents.

L'une des idées maîtresses de cet essai est qu'en dépit du fait que les médias numériques et les réseaux sociaux ont permis la diffusion de messages auprès des publics cibles des mouvements sociaux, la presse traditionnelle continue d'être fondamentale à la fois pour faire passer le message au grand public et pour la validation des

mouvements en tant qu'acteurs sociaux pertinents. Les opposants aux mouvements sociaux utilisent également les médias traditionnels (et les réseaux sociaux) comme champ de bataille pour contrer leurs idées.

Mots-clés: mouvements sociaux, communication, médias sociaux, journalisme

Introducción

La comunicación social -entendida como un conjunto de saberes, acciones, técnicas y prácticas más o menos estructuradas para facilitar el diálogo, el debate, la transmisión y la gestión de información en la sociedad contemporánea- no es solo un elemento más de los movimientos sociales. En realidad, los movimientos sociales están hechos de comunicación.

El libro *Movimientos sociales y comunicación* lo resume así: «La comunicación, por su naturaleza, es dinámica, está en movimiento. Los movimientos sociales, por su parte, son comunicación viva, hacia dentro y hacia fuera, que históricamente han abierto los cauces y se han afirmado como actores clave para profundizar la democracia»¹.

Si todos los movimientos sociales tienden o no a profundizar la democracia, es en realidad otro debate, y depende tanto de la concepción de «democracia», como de «movimientos sociales» que los autores utilicen. Hay que reflexionar si en las definiciones de movimientos sociales que utilizamos entran o no acciones colectivas impulsadas por las derechas radicales, como las luchas coordinadas de los cristianos extremistas en contra de los derechos sexuales y reproductivos de las mujeres y la comunidad LGTBQI. Particularmente, de entrada, no pienso que todo movimiento social esté destinado a fortalecer procesos democráticos o ampliar derechos. Concibo a los

1 León, Osvaldo; Burch, Sally; Tamayo Eduardo. *Movimientos sociales y comunicación*. Quito, Ecuador: Agencia Latinoamericana de Información, ALAI, 2005. <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/114229-opac>

movimientos como una forma de organización y acción colectiva que pueden tener diversos fines. No profundizo en ese aspecto, pero vale la pena tener esta referencia para pensar en cómo se posicionan estas acciones colectivas en los medios tradicionales y las redes sociales.

De todos modos, los movimientos que luchan por conseguir derechos y los que no, utilizan la comunicación social de forma más o menos similar: construyen o asumen símbolos que ayudan a configurar un lenguaje común y un sentido de identidad colectiva, diseñan estrategias de comunicación para unificar a la gente en torno al tema y los objetivos de la lucha; y amplifican el mensaje para construir alianzas con otros sectores menos comprometidos y validarse frente a sociedad en general de diversos modos, incluyendo el posicionamiento en los medios de comunicación tradicionales, en las redes sociales y otros espacios alternativos destinados al gran público o a audiencias específicas.

En este artículo abordo los elementos comunes de la comunicación de los movimientos sociales del siglo XXI en la República Dominicana, y la representación en la prensa del más reciente de ellos, la Marcha Verde, a partir de un análisis de los discursos del movimiento y de la cobertura que los diarios hicieron de sus acciones.

La comunicación de los movimientos sociales del siglo XXI

Los movimientos sociales pueden ser tan largos y consistentes en el tiempo como el feminismo, que ha estado presente en gran parte del mundo por más de 300 años, y tan breves y locales como la lucha por el 4 % para la educación preuniversitaria en la República Dominicana, que permaneció durante unos tres años hasta que se logró la meta cuantitativa de la demanda de fondo: una educación de mayor calidad.

Definir un fenómeno social tan variable y complejo como el movimiento social constituye un reto, porque estas acciones colectivas no funcionan igual en todos los contextos. Para los fines de este artículo me ha parecido oportuna la definición de Raschke (1994), citado por Manzano Zambruno (2019)², según la cual se trata de «un actor colectivo movilizador que, con cierta continuidad y sobre las bases de una alta integración simbólica y una escasa especificación de su papel, persigue una meta consistente en llevar a cabo, evitar o anular cambios sociales fundamentales». Esta definición todavía se utiliza para delimitar qué es y qué no es un movimiento social, como hace Manzano Zambruno en su ensayo «¿Es el #metoo un movimiento? Una revisión sobre el concepto “movimiento social” y su relación con las redes sociales».

Si tomamos esta definición de referencia, los movimientos sociales pierden su halo de virtud absoluta en pro de la democracia, y se puede incluir en esta categoría acciones colectivas antidemocráticas, entendidas como aquellas que pueden anular o reducir derechos de mayorías o minorías y acallar sus voces.

A nivel nacional, los movimientos sociales siempre han estado presentes en la vida social y política del país desde la caída de la dictadura de Trujillo. En mayor o menor medida, según las épocas y las tendencias, han cuestionado al poder, puesto en evidencia contradicciones y librado batallas por servicios como el acceso a la vivienda, la libertad sindical o la libertad de expresión³.

En el siglo XXI hubo un renacer de los movimientos sociales. plantea que a partir de 2009 estos movimientos se reconfi-

2 Manzano Zambruno, Laura. «¿Es el #MeToo un movimiento? Una revisión sobre el concepto “movimiento social” y su relación con las redes sociales.» En *Investigar las redes sociales. Un acercamiento interdisciplinar*, de G. Paredes Otero (Ed.), 15-34. Sevilla: Egrejus, 2019. <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/91367/capituloprimer.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

3 Betances, Emilio. *En Busca de la Ciudadanía. Los movimientos sociales y la democratización en la República Dominicana*. Santo Domingo: Archivo General de la Nación, 2016. <http://coleccion.es.agn.gob.do/opac/ficha.php?informativo=00101014PI&codopac=OPUB&idpag=1303250537&presenta=digitaly2p#>

guran y se vinculan a la clase media, a diferencia de décadas anteriores en las que estuvieron más ligados a las luchas populares.

Además de la Marcha Verde, enfocada en la lucha anticorrupción, y la lucha por el 4 % para la educación preuniversitaria, se destacan movimientos por la preservación de áreas protegidas o importantes para la conservación del agua, como la lucha contra una cementera en el Parque Nacional de Los Haitises.

Al mismo tiempo, sobre todo en El Cibao, particularmente en San Francisco de Macorís, se han mantenido movilizaciones populares de otro estilo, que utilizan la huelga y otros métodos más combativos para posicionar demandas de los sectores populares.

Contexto global

Retomando el ámbito internacional, en el artículo *Movimientos sociales y estrategias de comunicación. El caso del 15M y de Occupy Wall Street*⁴, se recuerda que las organizaciones sociales ejecutan campañas de comunicación para posicionarse entre diversos actores, incluyendo a los medios tradicionales.

«Las campañas y las estrategias de comunicación de las organizaciones *sociales, realizadas principalmente a través de los medios de comunicación, que se pueden ejecutar sobre el público han sido catalogadas por Finer (1966: 160175) de dos maneras diferentes:*

a) campañas en la base que pueden dirigirse a crear una imagen pública favorable al grupo o que permite establecer

4 Castillo Esparcia, Antonio; García Ponce, Damián; Smolak Lozano, Emilia. «Movimientos sociales y estrategias de comunicación. El caso del 15M y de Occupy Wall Street.» *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 2013: 71-89. <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/42508/40417>

una exigencia pública concreta, para así incitar a los poderes públicos a adoptar decisiones sobre estas exigencias (...)

b) Campañas apagafuegos dirigidas a influir en las decisiones finales sobre las acciones que se ejecutan desde el poder público. Este tipo de campaña intenta secundar las acciones que se realizan sobre otros poderes (legislativo o gubernamental), con una función más de adición que de sustitución. También se pueden concretar como diligencias proflácticas o preventivas sobre actos que se puedan elaborar en el futuro».

Estos autores plantean que las redes sociales han sido disruptivas como espacios alternativos para amplificar los mensajes y servir como medio de difusión de temas prácticos, como las convocatorias: *«El surgimiento de las redes sociales ha cambiado de manera de protestar, en la que las protestas reales en el mundo offline, que nutren y mantienen el nivel de soporte y de energía necesaria para que las protestas alcancen sus objetivos en el mundo online creando un círculo de alimentación continua y mutua. Asimismo, la parte de sociedad que está protestando se independiza de los medios mainstream mientras que los social media sirven para continuar las protestas de forma simultánea en dos realidades»*⁵.

Al revisar las noticias publicadas sobre el tema, se puede concluir que este movimiento de Indignados en España, emparentado con «Occupy Wall Street» en Estados Unidos, representó una lucha contra la desigualdad social a nivel nacional y global. Ambos fueron movimientos claramente de izquierda y críticos del sistema vigente. En general, la mayoría de las manifestaciones fueron pacíficas. Lograron crear un mensaje aglutinador y comprensible para las clases medias y trabajadoras al conceptualizar la desigualdad como la necesidad de romper los privilegios del 1 % que impiden el disfrute de derechos al 99 %.

5 Castillo Esparcia, Antonio; García Ponce, Damián; Smolak Lozano, Emilia. «Movimientos sociales y estrategias de comunicación. El caso del 15M y de Occupy Wall Street».

La protesta de Los Indignados en España usaba con frecuencia el eslogan *Democracia real ya*, y se valieron de las redes sociales para convocarse, aunque fueron las asambleas presenciales en el territorio las que marcaron la diferencia e hicieron posible el surgimiento de nuevos actores políticos.

En tanto que en América Latina otro tipo de movimientos enfocados en derechos específicos (ya existentes tanto en España como en Estados Unidos, aunque este país ahora parecen estar en retroceso), que no se conciben antisistema, como la lucha anticorrupción o la ampliación de derechos sexuales y reproductivos, pueden aglutinar con facilidad personas de todas las clases sociales, incluyendo parte de la élite.

Ejemplo de este tipo de movimiento fue la lucha por la ampliación de los derechos sexuales en Argentina, que incluyó el aborto no condicionado a las causales. Los organizadores lograron identificarse a través de elementos simbólicos con un color (en este caso el verde), una idea (la necesidad de que el aborto sea ley), y el uso constante de las redes sociales, mientras se continuaba con la influencia en los medios tradicionales.

Hubo un contra movimiento (¿o movimiento social después de todo?) que aglutinaba a sectores conservadores antiderechos (se hacen llamar provida), en el que también participaron personas de diferentes clases sociales. Ellos utilizaban básicamente las mismas estrategias para comunicarse entre sí y con el colectivo que el movimiento pro derecho o pro elección. Por ejemplo, tenían una bandera azul, en oposición a la bandera verde.

Los grupos se pelearon a través de símbolos, incluyendo banderas y hashtags en las redes sociales. Y este debate ha tenido gran influencia en América Latina, porque la comunicación de movimientos sociales nacionales se vuelve ahora transnacional con facilidad. Como es conocido, en Argentina venció la parte pro derechos o pro elección del debate, pero los provida (antiderechos) se posicionaron y fortalecieron a nivel internacional.

«El debate formal sobre el aborto se dio en el Congreso de la Nación, pero la autocomunicación de masas se convirtió en la protagonista de esa discusión histórica en tanto propició un intenso momento de democracia deliberativa. Bajo el hashtag #AbortoLegalYa y la página de Facebook de la Campaña Nacional por el Derecho al Aborto Legal, Seguro y Gratuitos se organizó el activismo feminista a favor de la interrupción voluntaria del embarazo»⁶.

En síntesis, en este movimiento, y como veremos también en los dominicanos del siglo XXI, se utilizaron los siguientes elementos para construir una comunicación efectiva: mensajes claros y fáciles de transmitir a grandes grupos con ideas afines, elementos simbólicos e identificadores como uso de banderas de determinados colores y hashtags, mensajes más o menos homogéneos transmitidos por diferentes voceros y voceras y la incidencia en los medios tradicionales.

Vale la pena aclarar que estos movimientos conviven con otros de más vieja data en el continente, como los Sin Tierra de Brasil, la lucha contra la gran minería por sus implicaciones ambientales y sociales en las comunidades, etc.

Y no todos los movimientos sociales reciben el mismo tratamiento mediático. En la introducción del libro colectivo **Vamos a portarnos mal** (2011)⁷, se plantea que no siempre los periodistas/medios de comunicación muestran una cobertura que refleje la complejidad de las protestas sociales, por el contrario, con frecuencia las estigmatizan o las reducen.

«Los medios de comunicación no entienden de protestas sociales; informan de ellas porque son noticias que afectan la tranquilidad de conciencia y de movilidad de las ciudades; y por eso mismo, la protesta social es comunicada desde la ma-

6 Acosta, Marina. «Ciberactivismo feminista. La lucha de las mujeres por la despenalización del aborto en Argentina.» *Sphera Publica*, 2018: 2-20. <https://sphera.ucam.edu/index.php/sphera-01/article/view/347/14141424>

7 Rincón, Omar; Ana Lucía Magrini; Rabinovich Eleonora. *«Vamos a portarnos mal». Protesta social y libertad de expresión en América Latina*. Bogotá: FES, 2011. <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/c3-comunicacion/08131.pdf>

triz del conflicto y el sensacionalismo. Así, la protesta social es vista como si estuviese en contra de la sociedad. Cabe aquí la pregunta, ¿por qué los periodistas se asumen como parte del poder y no como sujetos del activo social? ¿Por qué protestar y movilizarse es un acto de mala educación?»⁸.

Hay que aclarar que no es posible establecer cómo se perciben los periodistas a sí mismos solo a partir de las coberturas que realizan, dado que hay tras ellos unos modos de producción y una relación con empresas mediáticas que influyen en el producto final, más allá de las creencias de los reporteros y las reporteras; tal como ocurre, por ejemplo, con la enseñanza y la investigación universitaria, que no solo viene dada por las creencias de los profesores y académicos. Pero, el análisis de las coberturas de diversos movimientos y protestas sociales muestra que los medios pueden contribuir o no con la estigmatización de los grupos, y también es reflejo de ciertos sesgos de los reporteros.

En todo caso, la estigmatización de las protestas es más frecuente cuando se reclaman derechos humanos, sociales o políticos en disputa; o se plantean abiertamente contradicciones de clase.

«Para los gobiernos y los medios de comunicación hay protestas bien, a las cuales es bueno apoyar, aunque no asumir, como las ecológicas, feministas, indigenistas y gays; éstas son miradas con buen ánimo y condescendencia; tal vez, se piensa que ahí no hay política, o que es fashion asumir la apariencia “de que se defiende” causas progres. Las protestas problemáticas son las de los derechos humanos y es que no se sabe cómo comprenderlas, menos explicarlas y relatarlas; casi siempre triunfa el miserabilismo por las víctimas, la pornomiseria sobre el pobre; se les termina asumiendo en gobiernos y medios más por temor que por convencimiento. Y la protesta mal es las de los sindicalistas, las demandas del derecho a

8 8 Rincón, Omar; Ana Lucía Magrini; Rabinovich Eleonora. «Vamos a portarnos mal». *Protesta social y libertad de expresión en América Latina*. Bogotá: FES, 2011. <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/c3-comunicacion/08131.pdf>

la tierra, las que hacen los jóvenes, los afros, los estudiantes, los educadores; esas solo quieren desestabilizar la comodidad del sistema y están siempre infiltradas de violentos»⁹.

Coberturas sobre movimientos sociales en la República Dominicana

Uno de los aprendizajes de los organizadores de la marcha por el 4 % para la educación en la República Dominicana fue que: «Las acciones realizadas por luchas sociales adquieren impacto cuando son acogidas y difundidas por los medios de comunicación de masas. En este sentido, se concluye que en momentos clave del proceso de lucha pueden valer más acciones con pocas personas y con amplia cobertura de medios que acciones multitudinarias sin cobertura»¹⁰.

En general, para este tipo de movimientos sociales es fácil obtener atención de los medios y coberturas positivas por buena parte de ellos, ya que en realidad no plantean un cuestionamiento al sistema económico o político-institucional vigente o una crítica a gran escala de privilegios que impliquen alguna confrontación de clase o que afecten grandes intereses del empresariado como sí ocurre con algunas luchas medio ambientales. Por el contrario, con el 4 % se exigía el cumplimiento de una ley aprobada por consenso, la Ley General de Educación 66-97 en materia presupuestaria. Había un acuerdo social para empujar esta ley que incluía incluso a parte del empresariado que necesita mano de obra con mejor cualificación para ser competitivo en los mercados internacionales.

9 Rincón, Omar; Magrini; Ana Lucía; Rabinovich; Eleonora . “*Vamos a portarnos mal*”. *Protesta social y libertad de expresión en América Latina*. Bogotá: FES, 2011. <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/c3-comunicacion/O8131.pdf>

10 Dotel, Olaya; Lafontaine, Ana Félix; Melgen, Lety. «Una campaña que devino en movimiento social y que impactó en la campaña educativa.» *Sistematización*, Santo Domingo, 2015. https://www.dropbox.com/s/mo4xksn6fx761e0/Sistematizaci%C3%B3n%20del%204%25%20CED_v5.1.pdf?dl=0

No ocurrió igual con la Lucha de los Haitises, que en principio no recibió gran cobertura de los medios de comunicación convencionales, porque confrontaba los intereses de grupos económicos ligados a empresas mediáticas. En ese caso, los activistas tuvieron que posicionar el tema en las redes sociales y medios marginales para posteriormente captar la atención de los medios en las portadas y páginas principales, cuando ya el propio público se quejaba a través de las redes sociales de este silencio.

La comunicación de la Marcha Verde

Con estos antecedentes como referencia, me he planteado la pregunta, ¿cuáles fueron los discursos de la marcha verde, cómo lo construyó y divulgó y de qué forma estos fueron representados en los periódicos *Listín Diario* y *Hoy* en las noticias?

Para los medios de comunicación, la academia y los periodistas en ejercicio, un análisis de su cobertura representa una oportunidad de reflexionar sobre cómo se construyen representaciones, y también sobre aspectos clave del periodismo como la pluralidad, el equilibrio y la objetividad. En tanto que para los movimientos sociales, un análisis de sus propios discursos y de la efectividad de su divulgación, son clave para construir su comunicación con la población y por tanto su participación social.

La Marcha Verde, como movimiento social, surge a raíz del escándalo de corrupción vinculado a los contratos otorgados a la constructora Odebrecht. Este escándalo se destapa en 2017 en Brasil e involucra principalmente a países de América Latina, incluyendo a la República Dominicana, pero también de África, como es el caso de Angola, de acuerdo con la información recogida por la prensa brasileña y latinoamericana.

Una de las características de la Marcha Verde como movimiento social es su capacidad para construir su relato y contarse a sí misma de cara al público, al menos al de clase media o popular con acceso a internet y usuaria de las redes

sociales. Además, realizaron acciones lúdicas y de *artivismo* en los territorios, tales como conciertos, pintadas de espacios colectivos, etc.

En su página de Facebook se define como: «movimiento social, nacido al calor de los escándalos de corrupción del año 2017, vinculados a la Constructora Brasileña Odebrecht con varios gobiernos dominicanos entre el 2001 al 2014, que asciende, según reconoce la misma empresa, a más de 92 millones dólares en sobornos. Este es un espacio donde se articulan de diversas formas organizaciones sociales, sindicales, gremiales, estudiantiles, eclesiásticas, comunitarias, culturales y ciudadanos/as independientes que trabajan por el fin de la impunidad en la República Dominicana».

En sus redes y página web plantea también sus principales demandas: cárcel a los corruptos, recuperación de lo robado, cancelación de los contratos vigentes entre Odebrecht y el Estado dominicano, incluyendo Punta Catalina y una investigación independiente. Esta investigación independiente, plantea el movimiento, debe incluir las gestiones de los gobiernos del Partido de la Liberación Dominicana que encabeza Danilo Medina y de la que encabezó Leonel Fernández, y también la del Partido Revolucionario Dominicano, liderada por Hipólito Mejía.

Como puede notarse, el relato de su web y sus redes sociales tiene un discurso claro, estructurado y simple sobre la corrupción y la impunidad que arrastra a los principales partidos dominicanos que han gobernado en los últimos 25 años.

Al igual que otros movimientos sociales del Siglo XXI hace un uso activo de las redes sociales. Su página principal de Facebook cuenta con 31,000 seguidores (<https://www.facebook.com/CeroImpunidadRD/>) y tiene diversas páginas en esta red para zonas específicas como Santo Domingo Este o La Vega.

La cuenta oficial de Twitter cuenta con 23,000 seguidores y en Instagram, con menos éxito, 813 seguidores.

Liriano¹¹ explica que entre las causas del éxito del movimiento se encuentra una acertada estrategia de comunicación (y

11 Liriano, Jhonatan. «Razones de éxito, perspectivas y desafío de la marcha verde.» *El Grillo*, 2018.

es conveniente recordar que uno de los elementos de las estrategias de comunicación son los mensajes clave que deben posicionarse entre el público, en otras palabras, el discurso), junto al contexto político-social favorable y una efectiva e innovadora forma de articulación interna y externa.

También deja claro que parte importante del éxito de Marcha Verde se debe a las voces que apoyan el movimiento desde los medios tradicionales de comunicación. Cita entre las causas del buen posicionamiento del movimiento la existencia de voces críticas en los grandes medios de comunicación, pendientes de cada gran caso de corrupción y en especial al proceso de Odebrecht desde sus inicios: comunicadores de la Z101, Juan Bolívar Díaz, Altagracia Salazar, Huchi Lora, Nuria, Alicia Ortega, entre otros.

De su lado, Díaz¹² plantea que el discurso de la lucha contra la impunidad ha calado en la sociedad, gracias a las estrategias de comunicación de Marcha Verde: «Los que pretenden milagros a corto plazo se muestran insatisfechos de los resultados del primer año de la MV, aunque la mayoría de sus líderes están conscientes del impacto logrado, posicionando la preocupación por la corrupción y la impunidad en el primer plano del debate nacional en todos los medios de comunicación, en las redes sociales y en las tertulias cotidianas. La concentración evangélica del día de año nuevo y la pastoral de los obispos dominicanos de esta semana podrían ser fruto de la esencia de la movilización ciudadana. La orden de los Jesuitas difundió un video exhortando a proseguir la lucha contra la corrupción y la impunidad».

Espinal¹³ aborda lo que podría ser un matiz distinto en el discurso, entre personas afines o con alguna influencia en la Marcha Verde, aunque controlado por los líderes del movimiento. Mientras los liderazgos visibles del movimiento insisten en que se trata de un movimiento social, otros lo ven, a juicio de Espinal, como un espacio más político y piden la renuncia en

12 Juan Bolívar Díaz. «La Marcha Verde debe seguir sin cansarse ni sobrestimarse.» *Acento*, 2018. <https://acento.com.do/politica/la-marcha-verde-seguir-sin-cansarse-sobrestimarse-8529210.html>

13 Rosario Espinal. «Marcha Verde: pasado, presente y futuro.» *Acento*, 12 de diciembre de 2017. <https://acento.com.do/opinion/marcha-verde-pasado-presente-futuro-8519313.html>

pleno del actual gobierno para establecer una constituyente que permitiera elegir nuevos representantes.

Además, un elemento importante ha sido el apoyo de la diáspora a la Marcha Verde, así se han sumado tanto en espacios físicos de otros países, como desde las redes sociales, los dominicanos y las dominicanas en el exterior, principalmente en Estados Unidos y Europa, como ha reflejado la cobertura de prensa

Pérez (2018) cuestiona cuál debe ser la esencia del movimiento, si se deben plantear cambios y cómo debe entrar en la esfera política: «En ese sentido, se plantea la discusión sobre si la esencia del objetivo de reformas planteado por Marcha Verde es posible llevarlas a efecto en el presente marco institucional o si por el contrario se requiere de otro que sea esencialmente su opuesto. Creo que se puede lograr una mejoría del actual marco normativo del sistema electoral para hacer más equitativa la participación de los partidos y movimientos en los procesos electorales, que Ley de Partidos no sea la quiere el PLD, que se pueda lograr un mejor marco competencial de los municipios, algunas reformas en cuanto al ordenamiento territorial, etc., pero para lograr los objetivos centrales planteados por el movimiento Marcha Verde resulta imprescindible crear otra legalidad».

Puede notarse que está claro el tema de la lucha anticorrupción, no así el camino final que tenía que seguir la lucha. Había aparentemente varias ramificaciones del discurso, algunas más radicalizadas que otras sobre cambios estructurales. Esto es natural ya que se trata de un movimiento heterogéneo, que agrupa a sectores con distintas tendencias ideológicas y afiliaciones políticas provenientes de diversas clases sociales, aunque posiblemente predomine la clase media y personas que ya participan en otros movimientos sociales u ONG.

Estos supuestos fueron confirmados por varios líderes, estudiosos y personas involucradas en el proceso del movimiento social durante el seminario «Movimientos Sociales en el Siglo XXI en República Dominicana», celebrado el 24 de marzo de 2018 en el Centro Montalvo.

Así, organizadores de Marcha Verde como Jhonatan Liriano y Manuel Robles hablaron sobre las estrategias para lidiar con la diversidad y las contradicciones que pueden darse a lo interno de este movimiento, que, a diferencia de otros, debe conciliar distintos intereses y visiones. Esto se debe a que los movimientos sectoriales específicos, como Reconocido que lucha por el derecho a la nacionalidad de las personas dominicanas de ascendencia haitiana, al estar integrados por gente que busca el mismo derecho y pertenece a un segmento poblacional similar, tienen menos posibilidad de sufrir grandes contradicciones internas, o luchas menos conflictivas y más lineales como la del 4 % por la educación.

En un análisis de la cobertura de prensa sobre el Movimiento, Jiménez y otras (2017) concluye que en ambos medios se le dio una cobertura importante al movimiento: Diario Libre con 25 publicaciones y El Caribe con 24.¹⁴

Según estas autoras que realizaron su trabajo monográfico sobre el tema con el título «Análisis del discurso que construyeron las ediciones digitales de *El Caribe* y *Diario Libre* acerca del Movimiento Verde durante el período enero-febrero 2017», *Diario Libre* dio protagonismo y relevancia a los activistas del movimiento y a este como tal, mientras que en *El Caribe* estuvieron más presentes las reacciones de los funcionarios a las acciones del movimiento.

En todo caso, ambos medios destacaron la demanda principal del movimiento: la lucha contra la impunidad. Además, de acuerdo con las autoras, *El Caribe* publicó dos editoriales fijando posición a favor del movimiento. Los autores concluyen que si bien los medios dan cobertura a la marcha y acogen el discurso de la no impunidad, no profundizan en las demandas del movimiento, en el sentido de que la lucha anticorrupción no busca solo la transparencia sino la transparencia para que el dinero del Estado se invierta en mejores servicios para la ciudadanía.

14 Jiménez, Adria Marcel et al. «Jiménez, Adria Marcel et al. «Análisis del discurso que construyeron las ediciones digitales de *El Caribe* y *Diario Libre* acerca del Movimiento Verde durante el período enero-febrero 2017» Monografía, Santo Domingo, 2017. Universidad Dominicana O&M.

Mi análisis de cobertura incluyó otros dos periódicos principales, *Listín Diario* y el periódico *Hoy*. En concreto, se buscó analizar cómo los medios transmitieron el discurso de la lucha anticorrupción y cómo representaron a los activistas sociales que hicieron de voceros de esta lucha.

Es importante considerar que el discurso se construye no solo con la parte informativa, que suele ser la más «imparcial», ya que en teoría se ocupa de «dar cuenta de» algún hecho relevante; sino también con las columnas de opinión y análisis, que ayudan a crear el conjunto.

Una acción que validó la idea de que, a pesar de la importancia de las redes, los medios convencionales todavía son muy importantes para los movimientos sociales y sus opositores, fue que el Gobierno compró portadas falsas el 13 de agosto para impedir la visibilidad de una marcha que había realizado la Marcha Verde. A su vez, los activistas de Marcha Verde habían hecho esfuerzos por salir en los principales medios de forma destacada para crear un golpe de efecto que apuntara a la validación social del movimiento.

Al fracasar en esta estrategia, divulgaron las «portadas reales» y las estrategias del gobierno de entonces, del Partido de la Liberación Dominicana (PLD) en las redes sociales.

Para sistematizar la información recopilada de los medios se ideó una tabla con las siguientes columnas. Las informaciones fueron recopiladas en 2018 y 2019.

Instrumento I

Fecha	Medio	Resumen	Autor	Tipo de artículo	Fuentes	Mensaje central	Mensaje complementario	Elementos extra textuales

Para los fines del análisis se trabajó con una muestra de 40 publicaciones, la mayoría de ellas noticias y crónicas.

El primer hallazgo fue que las actividades y declaraciones recibieron casi siempre cobertura relevante en los dos medios analizados. Los medios enviaban periodistas a las coberturas de las marchas, a diferencia de lo que ocurre en otras actividades que se limitan a poner las notas de prensa y fotos enviadas por los movimientos o instituciones.

Esto refleja que el movimiento logró interesar a periodistas y medios, que veían las actividades como una apuesta informativa interesante, que podía aportar una noticia y fotografías y videos relevantes, pero también indica que hubo una gestión de prensa organizada.

Por ejemplo, el 14 de julio de 2019, el *Listín Diario* publicó, bajo la firma de Leoncio Peralta la noticia titulada «Marcha Verde pide cerrarle paso a la corrupción e impunidad en masiva manifestación en Santiago». En esta noticia se informa de la celebración de una marcha, se presenta claramente el mensaje de la lucha anticorrupción y se da voz a los activistas: «En esa proclama Jesús Díaz y Sara Espinal expresaron que nunca antes en el país se había expresado una ausencia catastrófica en la institucionalidad y el irrespeto a la Constitución y las leyes, como en este del PLD encabezado por Danilo Medina»¹⁵.

El medio también publica una foto y un video (en la edición digital) de su propia autoría.

Además, los medios publicaban noticias anunciando las actividades del movimiento, en ese sentido, desempeñaron una labor práctica a los fines de los activistas, no solo de validar al movimiento como actor, sino también convocar a grupos que no se enterarían vía las redes sociales.

Prueba de ello es que el *Hoy* publicó una nota del 21 de diciembre de 2017 (*Hoy* 2017), con el título «Marcha Verde anuncia

15 Peralta, Leoncio. «Marcha Verde pide cerrarle paso a la corrupción e impunidad en masiva manifestación en Santiago.» *Listín Diario*, 14 de julio de 2019. <https://listindiario.com/la-republica/2019/07/14/574028/marcha-verde-pide-cerrarle-paso-a-la-corrupcion-e-impunidad-en-masiva-manifestacion-en-santiago>

concentración ciudadana frente al Palacio Nacional», a partir de un comunicado y una nota de prensa del movimiento.¹⁶

Por otra parte, en general, no hubo sesgo informativo ni una representación errónea del movimiento en la cobertura. Ahora bien, tal y como se confirmó en la monografía «Análisis del discurso que construyeron las ediciones digitales de *El Caribe* y *Diario Libre* acerca del Movimiento Verde durante el período enero-febrero 2017»¹⁷, no hubo una profundización de las razones de la lucha más allá de la transparencia formal, ni se abordó la implicación de la corrupción en el sector privado y su imbricación con el Gobierno, aunque estos detalles se debatían en los llamados «conversaos verdes» en los que algunas figuras iban a las comunidades a explicarle a la gente el movimiento y sus propósitos.

Conclusiones

Los movimientos sociales contemporáneos, entendidos como aquellos nacidos en el siglo XXI han desarrollado una serie de prácticas, un saber hacer, que facilita la comunicación a lo interno y con actores que por lo general no se interesan o no se enteran de las luchas en el territorio, tanto a través de medios tradicionales y redes sociales, como de acciones lúdicas y performativas, como conciertos y representaciones «artistas» como performances en la vía pública.

A pesar de la diversidad de medios, todavía necesitan mucho de los medios tradicionales para llegar a amplios sectores de la población. En ese sentido, los diarios, canales de televisión, la radio convencionales son territorios en disputa para las luchas sociales.

16 Hoy, “Marcha Verde anuncia concentración ciudadana frente al Palacio Nacional”, 2017. <https://hoy.com.do/marcha-verde-anuncia-concentracion-ciudadana-frente-al-palacio-nacional/>

17 Jiménez, Adria Marcel et al. «Análisis del discurso que construyeron las ediciones digitales de *El Caribe* y *Diario Libre* acerca del Movimiento Verde durante el período enero-febrero 2017» Monografía, Santo Domingo, 2017. Universidad Dominicana O&M.

Con frecuencia, los movimientos deben conquistar la atención de reporteros y medios, y esto se logra no solo con el contenido político, sino con acciones performativas que sean «publicables» como noticias, crónicas o reportajes; y que además produzcan buenas imágenes o videos, ya que en las ediciones digitales se valora el contenido audiovisual e interactivo.

Por otra parte, el mensaje de la lucha anticorrupción y la necesidad de que no se robe en el Estado, central en la lucha de la Marcha Verde sí ha sido transmitido en los medios. No obstante, los análisis del por qué esta lucha es importante para mejorar la calidad de vida de la población y la problematización en torno a la corrupción pública y privada no se reflejó en la cobertura, a pesar de que sí estaba de algún modo presente en las reflexiones de la Marcha Verde.

Bibliografía

Acosta, Marina. «Ciberactivismo feminista. La lucha de las mujeres por la despenalización del aborto en Argentina.» *Sphera Publica*, 2018: 2-20.

Betances, Emilio. *En busca de la ciudadanía. Los movimientos sociales y la democratización en la República Dominicana*. Santo Domingo: Archivo General de la Nación, 2016.

Castillo Esparcia, Antonio; García Ponce, Damián; Smolak Lozano, Emilia. «Movimientos sociales y estrategias de comunicación. El caso del 15M y de Occupy Wall Street.» *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 2013: 71-89.

Díaz, Juan Bolívar. «La Marcha Verde debe seguir sin cansarse ni sobrestimarse.» *Acento*, 2018.

Espinal, Rosario. «Marcha Verde: pasado, presente y futuro.» *Acento*, 12 de Diciembre de 2017.

Jiménez, Adria Marcel et al. «Análisis del discurso que construyeron las ediciones digitales de *El Caribe* y *Diario Libre* acerca

del Movimiento Verde durante el período enero-febrero 2017» Monografía, Santo Domingo, 2017. Universidad Dominicana O&M.

León, Osvaldo; Burch, Sally; Tamayo, Eduardo. *Movimientos sociales y comunicación*. Quito, Ecuador: Agencia Latinoamericana de Información, ALAI, 2005.

Liriano, Jhonatan. «Razones de éxito, perspectivas y desafío de la Marcha Verde.» *El Grillo*, 2018.

Manzano Zambruno, Laura. «¿Es el #MeToo un movimiento? Una revisión sobre el concepto “movimiento social” y su relación con las redes sociales.» En *Investigar las redes sociales. Un acercamiento interdisciplinar*, de G. Paredes Otero (Ed.), 15-34. Sevilla: Egregius, 2019.

Dotel, Olaya; Lafontaine, Ana Félix; Melgen, Lety. *Una campaña que devino en movimiento social y que impactó en la campaña educativa* Sistematización, Santo Domingo, 2015.

Peralta, Leoncio. «Marcha Verde pide cerrarle paso a la corrupción e impunidad en masiva manifestación en Santiago.» *Listín Diario*, 14 de julio de 2019.

Pérez, César. «El otro paso de Marcha Verde.» *Acento*, enero de 2018.

Rincón, Omar; Ana Lucía Magrini; Rabinovich Eleonora. *“Vamos a portarnos mal”. Protesta social y libertad de expresión en América Latina*. Bogotá: FES, 2011.