

**Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación**

**“LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EN LOS PROCESOS DE
INCIDENCIA POLÍTICA DE PLATAFORMA AGRARIA”**

JACQUELINE EMPERATRIZ TORRES URÍZAR

Guatemala, julio de 2012

**Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación**

**Las estrategias de comunicación en los procesos de
incidencia política de Plataforma Agraria**

Trabajo de tesis presentado por:

Jacqueline Emperatriz Torres Urizar

Previo a optar al Título de:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Asesor

M.A. David Ernesto Chacón Estrada

Guatemala, julio de 2012

Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación

Consejo Directivo

Director

Lic. Julio E. Sebastián Chilin.

Representantes Docentes

Lic. Víctor Carillas

M.A. Amanda Ballina

Representantes Estudiantiles

Néstor Aníbal de León Velásquez

José Jonathán Girón Ticurú

Representante de los Egresados

Lic. Johnny Michael González Batres

Secretaria

M. Sc. Claudia Molina

Tribunal Examinador

M.A. David Ernesto Chacón Estrada, presidente

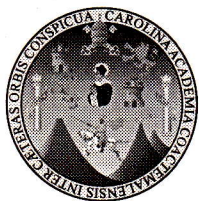
M.A. Aracelly Mérida, revisora

M.A. Rudy Cabrera, revisor

M.A. Elpidio Guillén, examinador

M.A. Donaldo Vásquez, examinador

M.A. César Urízar, suplente.



s/n

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 22 de marzo de 2012

Dictamen aprobación 38-12

Comisión de Tesis

Estudiante

Jacqueline Emperatriz Torres Urizar

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Ciudad de Guatemala

Estimado(a) estudiante **Torres**:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por la Comisión de Tesis en el inciso 1.7 del punto 1 del acta 04-2012 de sesión celebrada el 22 de marzo de 2012 que literalmente dice:


1.7 Comisión de Tesis acuerda: A) Aprobar al (la) estudiante Jacqueline Emperatriz Torres Urizar, carné 9417213, proyecto de tesis **EL PAPEL DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EN LOS PROCESOS DE INCIDENCIA POLÍTICA. EL CASO DE PLATAFORMA AGRARIA.** B) Nombrar como asesor a: M.A. David Chacón.

Asimismo, se le recomienda tomar en consideración el artículo número 5 del REGLAMENTO PARA LA REALIZACIÓN DE TESIS, que literalmente dice:

...“se perderá la asesoría y deberá iniciar un nuevo trámite, cuando el estudiante decida cambiar de tema o tenga un año de habersele aprobado el proyecto de tesis y no haya concluido con la investigación.” (lo subrayado es propio).

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


M.A. Aracely Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: Comisión de Tesis
AM/Eunice S.

Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12.
Teléfono: (502) 2418-8920
Telefax: (502) 2418-8910
www.comunicacionusac.org



Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 21 de mayo de 2012
Comité Revisor/ NR
Ref. CT-Akmg 21-2012

Estudiante
Jacqueline Emperatriz Torres Urizar
Carné **9417213**
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12.

Estimado(a) estudiante **Torres**:

De manera atenta nos dirigimos a usted para informarle que esta comisión nombró al COMITÉ REVISOR DE TESIS para revisar y dictaminar sobre su tesis: EL PAPEL DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EN LOS PROCESOS DE INCIDENCIA POLÍTICA. EL CASO DE PLATAFORMA AGRARIA.

Dicho comité debe rendir su dictamen en un plazo no mayor de 15 días calendario a partir de la fecha de recepción y está integrado por los siguientes profesionales:

M.A. David Chacón, presidente(a).
M.A. Aracelly Mérida, revisor(a)
M.A. Rudy Cabrera, revisor(a).

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS



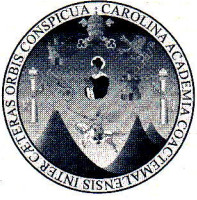
Aracelly Mérida
M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis

Julio E. Sebastián Ch.
Lic. Julio E. Sebastián Ch.
Director ECC



Copia: comité revisor. Adjunto 2 fotocopias del informe final de tesis y respectiva boleta de evaluación.

Larissa
Archivo.
AM/JESCH/Eunice S.



Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

Autorización informe final de tesis por terna revisora

Guatemala, 25 de mayo de 2012


M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Edificio Bienestar Estudiantil, 2do. Nivel.
Ciudad Universitaria, zona 12

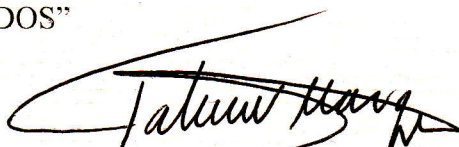
Distinguida M.A. Mérida

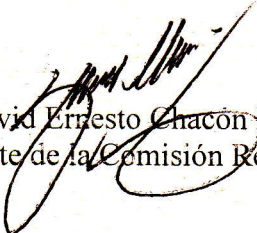
Atentamente informamos a usted que la estudiante Jacqueline Emperatriz Torres Urizar, carné 9417213, ha realizado las correcciones y recomendaciones a su TESIS, cuyo título final es: El papel de las estrategias de comunicación en los procesos de incidencia política. El caso Plataforma Agraria.

En virtud de lo anterior, se emite DICTAMEN FAVORABLE a efecto de que pueda continuar con el trámite correspondiente.

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”


M.A. Aracelly Mérida
Miembro Comité Revisor


M.A. Rudy Cabrera
Miembro Comité Revisor


M.A. David Ernesto Chacón Estrada
Presidente de la Comisión Revisora



Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 13 de julio de 2012

Orden de Impresión/NR

Ref. CT-Akmg- No. 48-2012

Estudiante

Jacqueline Emperatriz Torres Urizar

Carné **9417213**

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Torres**:

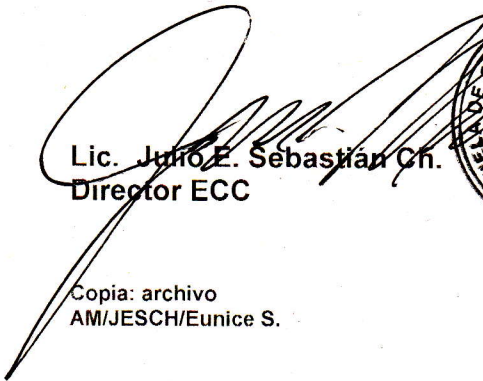
Nos complace informarle que con base a la **autorización de informe final de tesis por asesor**, con el título LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EN LOS PROCESOS DE INCIDENCIA DE PLATAFORMA AGRARIA, se emite la orden de impresión.

Apreciaremos que entregue dos tesis y un cd en formato PDF en la Biblioteca central de esta universidad, seis tesis y dos cd's en formato PDF, en la Biblioteca Flavio Herrera y diez tesis en la Secretaria de esta unidad académica ubicada en el 2º. nivel del Edificio M-2.

Es para nosotros un orgullo contar con un profesional como usted, egresado(a) de esta Escuela, que cuenta con todas las calidades para desenvolverse en cualquier empresa en beneficio de Guatemala, por lo que le deseamos toda clase de éxitos en su vida.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


Lic. **Julio E. Sebastián Ch.**
Director ECC




M.A. **Aracelly Mérida**
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: archivo
AM/JESCH/Eunice S.

Para efectos legales, únicamente el autor es el único responsable del contenido de este trabajo.

A mis maestras de vida:
Elsa Alicia, Astrid Emperatriz, Astrid Lucía, Andrea Carolina,
Rosalinda, Úrsula, Ingrid Zurama,
Alba Lily, Carola y Victoria Eugenia.

INDICE

Resumen	
Capítulo 1: Anotaciones preliminares	1
1.1 Titulo del tema	1
1.2 Introducción	1
1.3 Antecedentes	2
1.4 Justificación	4
1.5 Descripción y delimitación del tema	5
1.6 Objetivos	6
Capítulo 2: Contexto en el que surge Plataforma Agraria	7
2.1 La integración de Plataforma Agraria	11
2.1.1 La incidencia política	16
2.1.2 Estrategias de comunicación	19
2.1.3 Los medios de comunicación	21
Capítulo 3: Plataforma Agraria: protagonista con voces propias	25
3.1 La estrategia de comunicación que consolida a un actor político	25
3.2 Callando la voz de Plataforma Agraria	28
3.3 Incertidumbre para la estrategia de comunicación	32
3.4 Nuevos esfuerzos para recuperar protagonismo	36

Capítulo 4: Conclusiones y recomendaciones	45
4.1 La comunicación es un campo de lucha	45
4.2 Recomendaciones para actores sociales y comunicadores	48
Referencias bibliográficas	51
E-grafías	53
Bibliografía consultada	54
Anexos	57

Resumen

La presente investigación explica el valor de las estrategias de comunicación a partir de describir y analizar el caso de Plataforma Agraria. El interés por esta experiencia se fundamenta en que, durante el proceso para contribuir con la implementación de la institucionalidad agraria derivada de los Acuerdos de Paz, Plataforma Agraria adopta una estrategia de comunicación para su quehacer político, con la que logra, en coordinación con otras, importantes resultados en el proceso de incidencia política que realiza.

La estrategia de comunicación estaba dirigida principalmente al manejo de medios, aunque tenía también un componente importante para la producción de materiales que servían para diseminar la información entre las organizaciones que conformaban la alianza.

En un primer momento, la coyuntura política de la crisis del café, así como la conformación y los intereses de un gobierno populista, lograron algunos resultados importantes derivados de la incidencia política emprendida por la alianza. Este protagonismo fue considerado “peligroso” por un grupo de empresarios que, durante una administración pública que respondía a intereses más empresariales, implementaron una campaña de desprestigio con el objetivo de sacar del debate a un actor que había ganado su derecho de ser protagonista en el espacio público.

Esta campaña se desplegó por el mismo canal donde se había trabajado una parte de la incidencia: los medios de comunicación tradicionales. Desde ahí se redactaron notas informativas, editoriales y columnas de opinión que con información manipulada hablaban de una Plataforma Agraria corrupta.

Es importante decir que Plataforma Agraria no supo enfrentar los señalamientos que se le imputaban. En cambio decidió adoptar un trabajo más interno y la comunicación fue pasando a un plano de menos interés en las acciones políticas y se promovió una actuación de bajo perfil en los medios.

Una nueva coyuntura y un cambio de gobierno permitió replantear las estrategias de la alianza y con ello se abrió la posibilidad de contar, una vez más, con otra estrategia de comunicación. La acción política de la alianza vuelve a dar vida a su protagonismo político, cuya característica había sido la crítica, la

propuesta y la multisectorialidad. El liderazgo, así como el quehacer del equipo de comunicación fueron piezas claves para su resurgimiento, tal como había sucedido en sus primeros años. El periodo de silencio tuvo repercusiones, pues a pesar del trabajo de comunicación los resultados nunca se equipararon a los de sus inicios.

El impacto de la estrategia de comunicación en el ejercicio de ciudadanía de Plataforma Agraria se puede medir a partir de las menciones que se registraron en los medios de comunicación tradicionales y alternativos en el periodo en que se hizo el trabajo de incidencia. Esto porque los medios de comunicación tienen la capacidad de llegar a públicos tomadores de decisiones y es ahí donde también se construye una parte de la realidad social.

Esta experiencia permite plantear a la comunicación como un derecho por el que se debe luchar de manera permanente, sobre todo si se trata de una propuesta organizativa que promueve cambios políticos, sociales y económicos y quiere contribuir con una sociedad democrática.

Este ejercicio de ciudadanía es también una apuesta por la construcción de democracia, una que lleva al diálogo, a la propuesta y a la emergencia de actores sociales a quienes históricamente se les ha negado una voz, al espacio público.

La presente investigación busca entonces explicar el valor que tienen las estrategias para los movimientos sociales, a partir de describir y analizar la experiencia de Plataforma Agraria.

Capítulo 1: Anotaciones preliminares

1.1 Título del tema

Las estrategias de comunicación en los procesos de incidencia política de Plataforma Agraria.

1.2 Introducción

La utilización de estrategias de comunicación en los movimientos sociales es una práctica relativamente nueva que empieza a implementarse como parte de un ejercicio de ciudadanía para la construcción de sociedades democráticas. La firma del Acuerdo de paz firme y duradera en 1996, permite la implementación de procesos de incidencia política, como una condición necesaria para consolidar la democracia.

Aún con tal apertura, son pocas las organizaciones sociales que consideran a la comunicación como una herramienta para la incidencia. Quienes agregan algún componente de comunicación a sus acciones, lo hacen desde una perspectiva puntual o coyuntural y no como proceso, o bien como herramienta técnica de trabajo, lejos de incorporar toda una perspectiva política.

Este estudio explica la estrategia de comunicación de Plataforma Agraria, y el valor que tuvo en su lucha por el desarrollo rural, el acceso a la tierra y la resolución de conflictos agrarios, problemáticas recurrentes y pendientes de ser resueltas en la historia política del país.

La primera fase de esta investigación requirió de una revisión general de documentos internos del equipo de comunicación y otras instancias de Plataforma Agraria, así como otras fuentes que podrían ser claves para dar un contexto a la experiencia y permitirían entender el quehacer de la alianza.

Los documentos consultados consisten en los planes de las estrategias de comunicación implementadas, los informes semestrales y anuales del equipo de comunicación, los análisis del monitoreo de medios, así como los informes anuales de labores de Plataforma Agraria del periodo que va de junio de 2002 a diciembre de 2010.

Esta revisión permitió diseñar dos instrumentos de entrevistas: el primero con preguntas que fueron trasladadas a siete líderes de la alianza y que fue contestado solo por uno de ellos y un investigador de una de las organizaciones que la conforman; el segundo se trasladó a un analista ex integrante de Plataforma Agraria y a una de las fundadoras del equipo de comunicación (ver cuestionarios de entrevistas y listado de entrevistados en Anexos I y II).

Esta revisión permitió ver los altibajos en el protagonismo de la alianza y por tanto en el papel que juega la comunicación en los procesos de incidencia política. En la etapa final se hizo un análisis y reflexión de la misma.

A continuación encontrará un primer capítulo que describe el proceso mediante el cual fue construida esta investigación. En el segundo se narra el contexto socioeconómico en el que surge Plataforma Agraria, con el propósito de dar a conocer, a grandes rasgos, la problemática de la tierra en el marco de los Acuerdos de Paz y de la incidencia política que surge como parte del ejercicio ciudadano en la construcción de la democracia en 1996.

El tercer capítulo describe la experiencia de comunicación de Plataforma Agraria en las diferentes coyunturas nacionales, sus momentos más importantes, así como las dinámicas internas que permiten o no el empuje de sus estrategias.

Las conclusiones y recomendaciones están escritas a manera de reflexión final, sobre lo que significó la estrategia de comunicación en el trabajo de incidencia de Plataforma Agraria.

1.3 Antecedentes

Los estudios que analizan estrategias de comunicación para la incidencia son escasos en los trabajos elaborados por estudiantes o egresados de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala. Los que se encuentran se refieren a casos específicos sobre la implementación de éstas.

Entre las tesis de grado, uno de éstos es el de Ruth Escobar Santiago realizado en 1999, titulado *Modelo de estrategia de comunicación en el área rural, implementada en Concepción Tutuapa, San Marcos*. Escobar Santiago plantea

que no existe bibliografía para abordar el tema, por lo que su tesis se convierte en un texto que explora y genera conocimiento al respecto.

El estudio de Miguel Ángel Velasco Bitol realizado en 2000, titulado *Estrategias de comunicación política en la comunidad tzutujil de San Pedro La Laguna, Sololá*, describe y valora las estrategias de comunicación utilizadas por los habitantes del lugar a partir de entender sus particularidades culturales y comunitarios.

Otra investigación realizada en 2005 por Alexander Gómez Ortiz, denominada *Estrategias de comunicación utilizadas por organismos internacionales pertenecientes al tercer sector para la captación y motivación de voluntarios en Guatemala*, básicamente evalúa los pasos que se implementan en el proceso de la búsqueda de voluntarios.

Por otro lado, Lesbia Antonieta Hernández en su tesis *Estudio de contenido de las notas informativas sobre conflictividad agraria en los medios informativos impresos: Prensa Libre y Siglo Veintiuno en 2009*, analiza el contenido sobre las notas referidas a la problemática agraria, con la que afirma que existe un sesgo en el abordaje de los medios respecto a dicha problemática nacional.

Existen dos trabajos implementados por los estudiantes del Décimo Semestre de Licenciatura en Ciencias de La Comunicación en el marco del Seminario de Problemas de Comunicación en el área rural 2004. Uno de éstos es el documento que describe el diseño de la *Estrategia de comunicación para la prevención de daños a la vida de los habitantes de la Comunidad El Paraíso*. Y el otro, los planes para la implementación de la *Estrategia de comunicación para la información de un orden correlativo de nomenclaturas residenciales para la aldea Santa María Cauqué*. Ambos estudios narran la elaboración e implementación de las estrategias.

La presente monografía explica el valor de las estrategias de comunicación en los procesos de incidencia de los movimientos sociales, pues hace falta que la comunicación sea considerada como un proceso político, más allá de sus aportes técnicos para la práctica.

1.4 Justificación

El Acuerdo Socioeconómico y de Situación Agraria abrió la posibilidad para que varios actores políticos discutieran una de las problemáticas que precipitaron la guerra de 36 años: el modelo agroexportador primario sobre el que descansa la economía guatemalteca. De esa cuenta, varias organizaciones sociales se plantearon ser protagonistas de los procesos de reflexión y discusión para hacer propuestas que recogieran la demanda de actores afectados.

En este ejercicio ciudadano, que asegura la legitimidad de un régimen democrático, los movimientos sociales definieron algunos caminos para que sus acciones de incidencia tuvieran más éxito frente al Estado. Las vías son diversas y van desde las negociaciones hasta la formación política. Cada una ha sido fundamental para la incidencia.

A pesar que la comunicación es una parte importante en los procesos de construcción social, pocos son los actores que consideran que puede sumar a su quehacer de incidencia, tanto así que su ejercicio comunicativo está definido más como una herramienta técnica en acciones concretas, que como un proceso político para sus acciones.

Plataforma Agraria, una alianza multisectorial a favor de los derechos de las personas campesinas asumió, desde su creación en 2001, que uno de sus caminos de lucha sería la comunicación. Así estableció una estrategia que acompañó sus acciones desde 2002, cuando salió a luz pública. Esta estrategia fue creada en un principio para el manejo de medios, por ser espacios públicos desde donde se construye realidad y como una oportunidad para que la alianza tuviera una voz.

Como parte de su esfuerzo, Plataforma Agraria logró constituirse en una fuente importante para los medios de comunicación en materia agraria, luchando contra las agendas mediáticas influenciadas por el interés de sectores económicos y políticos que giran en torno a privilegiar temas relacionados con la transparencia de los fondos públicos, el desarrollo económico, la seguridad y la violencia, entre otros, y muy poco sobre otros problemas nacionales que están relacionados con la

estructura del sistema político, económico y social, que ha generado pobreza y desigualdad en el país.

Sistematizar la experiencia de Plataforma Agraria permite explicar el valor de los procesos comunicativos en la incidencia política. El trabajo de un movimiento social en esa disciplina profesional, aporta a la comprensión del papel de la comunicación en los procesos de construcción de la democracia.

1.5 Descripción y delimitación del problema

Con regularidad, quienes hacen uso de las herramientas de comunicación son actores políticos con mayor ingerencia en los espacios públicos o esferas de poder. Específicamente se habla del sector público y los grupos empresariales organizados. Estos reconocen el valor de la comunicación para diseminar su pensamiento, generar debate en la opinión pública e influir en las agendas públicas de discusión, a través de los medios.

El movimiento social valora muy poco el uso de estas herramientas desde una perspectiva integral. La excepción ha sido Plataforma Agraria que se formó en 2001 a partir de la alianza de varias organizaciones, entre ellas la Pastoral de la Tierra Interdiocesana (PTI), la Asociación para el Avance de las Ciencias Sociales en Guatemala (AVANCSO), el Centro para la Acción Legal en Derechos Humanos (CALDH) y la Coordinadora Nacional Indígena y Campesina (CONIC), que fueron las pioneras de un movimiento al que posteriormente se integran otras expresiones sociales.

Esta alianza multisectorial se constituyó en una fuerza social y política al desplegar una variedad de estrategias de incidencia, entre las que se incluía la comunicación. Esto permitió que, en plena implementación de los Acuerdos de Paz, se colocara en el debate público las problemáticas que la crisis del café causó para la clase trabajadora de este sector productivo, así como poner sobre la mesa algunas propuestas para superarla, que habían sido recogidas desde las necesidades y demandas de los grupos afectados.

Un equipo especializado de periodistas diseñó y puso una estrategia de comunicación que desarrolló por casi ocho años, durante los cuales sufrió algunos cambios debido a las coyunturas políticas y procesos internos. En medio de la

acción política de Plataforma Agraria, un ala del sector empresarial, adverso a sus propuestas y apegado a los cafetaleros y al gobierno, decidió montar una campaña de desprestigio desde los medios de comunicación, espacio donde Plataforma Agraria hacía un trabajo importante de incidencia política.

Estas acciones impactaron en el protagonismo de la alianza, a tal punto que la obligaron a bajar su perfil en el espacio público. Fue solo después de casi dos años de incertidumbre que se diseñó una nueva estrategia que retomó el espíritu del ejercicio anterior e incorporó nuevas acciones en la tarea de diseminar el pensamiento político de la alianza.

En este periodo, que abarca casi dos años (2009 y 2010), se logra con dificultad que Plataforma Agraria sea tomada, una vez más, como referente en el debate público sobre el desarrollo rural y la problemática agraria.

La presente monografía explica la estrategia de comunicación y analiza los resultados de la incidencia política de Plataforma Agraria, utilizando como punto de partida el monitoreo de medios tradicionales y alternativos que realizaba el equipo de comunicación (Tradicionales: Prensa Libre, El Periódico, La Hora, Siglo Veintiuno y el Diario de Centroamérica. Alternativos: La Cuerda, Inforpress, Albedrío, ALAI y CERIGUA). Esta revisión comprende el periodo de abril de 2002 a diciembre de 2010.

1.6 Objetivos

General

1. Explicar el valor de las estrategias de comunicación en los procesos de incidencia política de Plataforma Agraria.

Específicos

2. Describir los ejes y elementos principales de la estrategia de comunicación de Plataforma Agraria.
3. Analizar el impacto de la estrategia de comunicación en los procesos de incidencia política de Plataforma Agraria.

Capítulo 2. Contexto en el que surge Plataforma Agraria

Este capítulo narra, de manera general, cómo se fue conformando la estructura agraria del país, basada principalmente en el cultivo del café a principios del siglo XX. Este referente histórico permite comprender el surgimiento de una alianza multisectorial que lucha por la reforma de un régimen económico y político que frente a una crisis, traslada los costos a sus trabajadoras y trabajadores, sin importar las consecuencias sociales que acarrea al país.

El desarrollo capitalista de finales del siglo XIX dio paso a la Guatemala agro-exportadora que se conoce actualmente. Fue la Reforma Liberal la que permitió la consolidación del sector agrícola, que estaba enfocado principalmente en responder al mercado mundial a través de la siembra de monocultivos.

Las características topográficas de Guatemala, así como sus condiciones climáticas permitieron la introducción del cultivo del café, actividad que requería de mucha tierra y fuerza laboral. Pronto, grupos interesados de la elite promovieron marcos jurídicos y legales que dieron paso al despojo de tierras comunales e indígenas, así como de la iglesia católica, la explotación de la fuerza laboral y la penalización de la organización sindical. Estas acciones, además de ser las que vieron nacer el mercado de tierras, continuaron con las políticas de tutelaje y protección a la población indígena, cuyo objetivo era obligarla a trabajar de manera gratuita en las fincas.

Así transcurrieron al menos los primeros 60 años del régimen liberal. Para 1940 la United Fruit Company, empresa de capital estadounidense, era propietaria del 42% del territorio de Guatemala (Ziegler, 2005). Aunque durante la Primavera Guatemalteca se intentó acabar con los remanentes feudales mediante las disposiciones del Decreto 900, tras el derrocamiento de Jacobo Arbenz en 1954, solo el 5% de campesinos conservaron los terrenos que habían obtenido durante este periodo.

La dinámica económica, política y social del país está basada en un sistema semifeudal que data de la época de la colonia, cuya configuración se ha dado bajo la explotación de la mano de obra de mujeres, hombres y niñez trabajadora, así como de la concentración de la tierra. La guerra de 36 años y el genocidio de

poblaciones indígenas son producto de ese sistema que ha discriminado y excluido a las grandes mayorías, en donde la tierra y otros recursos fueron una de las principales disputas del poder político económico y militar de la época (Comisión para el Esclarecimiento Histórico, 1998). Los grandes beneficiarios del permanente despojo han sido principalmente militares y terratenientes.

Posteriormente, durante el siglo XX tanto la *Revolución Verde*, así como las medidas de ajuste estructural promovieron las actividades agrícolas para la exportación y con ello se profundizó el latifundio/minifundio.

Algunos estudios económicos registran que “la sociedad guatemalteca está construida sobre la base de la naturalización de relaciones injustas y subordinación de grupos racializados y desvalorizados” (Incer, 2012: p. 2). Aquí, el 5.6% de las familias más ricas controla el 50% de los ingresos totales y uno de los principales legados del modelo agro-exportador es la profundización del latifundio y el minifundio.

De acuerdo con datos estadísticos oficiales, solo el 2% de la población es propietaria de aproximadamente un 75% de las tierras agrícolas, mientras que las familias indígenas poseen solamente 0.25 manzanas por persona (AVANCSO, 2006: p. 5).

El país también registra los índices más altos de inequidad en salud, educación y alimentación, especialmente de las mujeres indígenas y campesinas, así como en niñas y niños. De acuerdo con el Programa Mundial de Alimentos, el 49% de la población menor de cinco años sufre desnutrición crónica. Esta cifra aumenta hasta en un 89% en las regiones del occidente del país. A ello se suma que ni siquiera el 33% de las familias guatemaltecas pueden costearse la mitad de la canasta mínima de alimentos (Incer, 2012).

Problemas como la escasez de trabajo, alimentos, vivienda y la falta de recursos e ingresos ha mantenido a la población del campo en una crisis permanente que el Estado ha asumido con políticas asistencialistas.

Al finalizar el siglo XX, Guatemala seguía siendo un país cuya base económica eran las actividades agrícolas, ahí es donde se ocupaba la mayor parte de la Población Económicamente Activa (PEA). Al menos el 40% de la PEA tiene como

fuentes de trabajo las actividades agrícolas (AVANCSO, 2006). Hasta entonces, había un considerable número de trabajadores cuya fuente de trabajo eran las grandes fincas de café, banano y azúcar que, además, aportaban la mayoría de ingresos para el país. Al mismo tiempo, hasta 2008, el 60% de su población vivía en la pobreza y un 20% en la extrema pobreza (Membreño, 2008).

De acuerdo con varios análisis del movimiento social campesino, las políticas agrarias gubernamentales han girado en torno al paradigma de la competitividad e inserción a la globalización para beneficio de las empresas, en detrimento de la economía campesina, que se conoce como agricultura de infra subsistencia y subsistencia. Este ha sido el denominador común de las políticas, que responden a un modelo de desarrollo capitalista neoliberal que otorga privilegios a pocos para la concentración de recursos, en tanto excluye a las poblaciones indígenas y campesinas, como herencia de la colonización.

La prioridad de éstas políticas han sido: “impulsar el desarrollo productivo y comercial del sector enmarcado en la competitividad”; “fomentar la producción y conservación de alimentos para el autoconsumo”; y promover y vincular la agricultura con otras actividades no agrícolas como el eco-turismo, el agro-turismo y los servicios ambientales.

Todas estas políticas están impregnadas de la dicotomía de reconocer la existencia de empresarios competitivos a quienes se reconoce como sujetos económicos y políticos y por tanto se les apoya productivamente; en tanto que del otro lado se sitúa a los campesinos pobres para quienes se diseñan programas de asistencia, con el argumento de que no tienen la capacidad de ir más allá de la sobrevivencia.

La crisis cafetalera

Por más de 100 años el café fue uno de los principales generadores de divisas para el país, pero dada la sobreoferta y mano de obra barata en el mundo, sus precios bajaron y provocaron una de las peores crisis de la historia a principios del siglo XXI. Hacia 2001, el sector cafetalero guatemalteco se vino abajo luego de haber generado un 20% de los ingresos totales de exportación.

Cifras de la crisis	2001	2002
Empleos permanentes perdidos	65 mil	98 mil
Empleos eventuales perdidos	84 mil	126 mil
Total	149 mil	224 mil
Fuente: Reforma Cafetalera. Plataforma Agraria 2001.		

Los primeros en manifestar su situación fueron los grandes productores que constituían para entonces el 5.6% del total y eran responsables del 50% de la producción nacional. Dada la

conformación histórica del Estado, éste no dudó en generar políticas que permitieran estabilizar a los grandes empresarios del café.

Todo ello se hizo a pesar que un estudio realizado para el Banco Mundial en 2002, afirmaba que el mayor impacto de esta crisis se daría en las personas que trabajaban en las fincas y los pequeños productores. “El empleo en el sector cafetalero representa un porcentaje significativo de la mano de obra rural que, en promedio, ronda el 28 por ciento para toda la región [...]. Se calcula que debido a la crisis, la pérdida de empleo permanente es de un 54 por ciento, mientras que la pérdida de empleo estacional es de un 21 por ciento” (Varangis y Siegel, 2002: p. vi).

Para la mayoría de productores, cerca del 79%, aunque solo generaban el 20% de la producción total del país, sus ingresos dependían casi en su totalidad de este cultivo, lo cual los dejaba en una situación crítica. “Una crisis en el sector crea un desequilibrio social, un descenso general en la economía rural, una emigración acelerada hacia las zonas urbanas y hacia otros países, y conlleva un potencial de inestabilidad” (Varangis y Siegel, 2002: p. 9).

La pérdida de empleo para casi 400 mil trabajadores en tan solo dos años estaba gestando una crisis social a la que casi nadie prestaba atención. Ellos estaban absorbiendo

Beneficios para los grandes productores

“En el año 2000, el gobierno guatemalteco decidió crear un fideicomiso por 100 millones de dólares para ser administrados por Banrural. Éste contemplaba líneas de crédito para la reestructuración de deudas, diversificación de cultivos y el procesamiento del grano. Las condiciones financieras incluían nueve años plazo, dos de gracia y 10.5 de interés anual. También alentó el desarrollo agroindustrial del tostado y molido, la promoción de acciones conjuntas con otros países para reducir la oferta, a fin de motivar un alza del precio y establecer nichos de mercado para el café gourmet. Adicionalmente el Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentación anunciaba la creación de otro programa de reconversión de cultivos por dos mil millones de quetzales” (Roldán, 2009: p. 7, 8).

las políticas de reducción de costos de sus empleadores. “Los despidos, en la mayoría de los casos, se han realizado sin pagar las prestaciones laborales y sin que las personas trabajadoras puedan reclamar sus derechos por falta de organización, desconocimiento del debido proceso e ineficiencia de los juzgados laborales” (Reforma Cafetalera, 2002: p. 4).

La situación de las familias campesinas trabajadoras en el café era difícil. Se sabe que para entonces los ingresos familiares eran de entre Q14 y Q20 por día.

Jean Ziegler, relator especial de la ONU por el derecho a la alimentación, visitó Guatemala a principios del año 2005 y constató que más del 60% de personas sobrevivían con ingresos que no alcanzaban para su alimentación y dejó ver que muchos terratenientes habían dejado de pagar a sus trabajadores mucho tiempo antes de la crisis, orillándolos a la extrema pobreza.

“El régimen semifeudal de los colonos (trabajadores permanentes de las fincas cafetaleras) sigue existiendo en muchas regiones. Actualmente en Guatemala casi el 70% del empleo existe al margen del sector estructurado y la protección jurídica, y la afiliación a los sindicatos por parte de los trabajadores está sujeta a límites. El salario mínimo legal es tan bajo que no cubre el costo de la cesta mínima de alimentos” (Ziegler, 2006: p. 11).

Era evidente que la crisis del café estaba destapando una realidad que nunca antes se había evidenciado y era que la estructura agraria agro-exportadora estaba lejos de promover el bienestar común de la población y el desarrollo nacional.

2.1 La integración de Plataforma Agraria

Plataforma Agraria surge de la inquietud de tres organizaciones sociales, la Pastoral de la Tierra Interdiocesana (PTI), la Asociación para el Avance de las Ciencias Sociales en Guatemala (AVANCSO) y el Centro para la Acción Legal en Derechos Humanos (CALDH), meses después se adhiere la Coordinadora Nacional Indígena y Campesina (CONIC) y más tarde otras organizaciones que estaban empezando a notar los límites y los vacíos impuestos por los Acuerdos de Paz, a la institucionalidad responsable de atender la problemática agraria. Para este grupo tenía tres grandes limitantes:

- 1) Ignoraba la responsabilidad histórica del despojo de la tierra contra los pueblos indígenas, así como la elevada concentración de la propiedad de la tierra.
- 2) Imponía reglas del mercado que protegían a los sectores siempre privilegiados.
- 3) Ignoraba la realización de cambios estructurales, incorporando solo medidas compensatorias (Abriendo Brecha, 2004: p. 27).

Su preocupación surgió durante el proceso de construcción y posterior aprobación de la ley que dio vida al Fondo de Tierras en 1998, que favorecía al mercado de tierras y dejaba de lado otros mecanismos alternativos.

“Ésta coincidió perfectamente con la propuesta modernizante del Estado, en cuanto a crear una institucionalidad de co-gestión con el sector privado, tanto en la integración de su junta directiva como en la contratación de servicios técnicos. La débil vinculación con el sector público y su naturaleza autónoma, dejó en el vacío diversas regulaciones de la anterior legislación. En suma, esta normativa de regulaciones generales contenía amplias ambigüedades, resueltas en reglamentos concertados en juntas directivas sin fiscalización pública” (Roldán, 2009: p. 4).

En ese proceso predominó el protagonismo de actores del movimiento indígena que rechazaron la posibilidad de construir una alianza multisectorial que velara por los intereses campesinos e indígenas. “Se hicieron todos los esfuerzos necesarios ante la Comisión Nacional Paritaria de la Tierra (CNPT) pero ésta mostró indiferencia ante nuestras propuestas y careció de visión política al rechazar a tres organizaciones con prácticas y conocimientos sobre la temática agraria” (AVANCSO, 2003: p. 2).

La primera inquietud del grupo fue elaborar un anteproyecto de ley de catastro alternativo en el marco de la discusión de esa propuesta, ejercicio en el que querían alcanzar respaldo político para su iniciativa. Posteriormente, la dinámica de trabajo se orientó a profundizar las discusiones alrededor de la problemática agraria y el desarrollo, así como identificar los vacíos jurídicos en la legislación agraria que se estaba creando.

Esto dio origen a la propuesta de desarrollo rural *Abriendo Brecha*, que abrió el camino para que otras organizaciones sociales se adhirieran a la alianza. Entre éstas destaca la participación de Madre Selva, Vecinos Mundiales, la Asociación de Sololatecos Unidos por el Desarrollo Integral (ASUDI) y la Fundación Colom Argueta. Es en el desarrollo de estas discusiones que se precipitó la crisis del café.

Debido a que algunos grupos que conformaban Plataforma Agraria estaban vinculados e integrados por trabajadores de las fincas cafetaleras, y ya estaban iniciando acciones para detener los despidos masivos y hacer cumplir los derechos laborales en las fincas, se consideró plantear una propuesta que

atendiera a las familias campesinas afectadas.

Lineamientos de la Reforma Cafetalera

- 1) Transformación del latifundio cafetalero por pequeñas y medianas unidades productivas.
- 2) Apoyo específico para pequeños y medianos cafetaleros.
- 3) Respeto irrestricto al Código de Trabajo y capacitación laboral.
- 4) Apoyo a grandes caficultores eficientes y respetuosos de sus obligaciones patronales y fiscales.
- 5) Programas transversales para productores organizados.
- 6) Medidas de emergencia para la seguridad alimentaria de las familias campesinas.

Fuente: Elaboración propia.

La coyuntura no solo fue aprovechada para proponer una transformación del modelo agro-exportador, sino también era una vía para vincular una propuesta política estructural con problemas de corto plazo. “Lo fundamental de la Reforma Cafetalera era acercar la propuesta de largo plazo *Abriendo Brecha*, a las demandas sentidas de la población campesina que serían finalmente la fuerza

para la acción política de esta alianza multisectorial en construcción, resumida en una estrategia de propuesta, movilización, negociación y comunicación” (Roldán, 2009: p. 7).

El colectivo de organizaciones que, para entonces ya sumaba al menos una docena¹, lanzó la propuesta *Reforma Cafetalera*, con la que buscaban que el Estado cambiara el esquema con el que había atendido al campesinado durante

¹ El Movimiento de Trabajadores Campesinos de San Marcos (MTC), la Coordinadora Marquense Madre Tierra Nan Tx’ Otx’; la Coordinadora de Organizaciones para el Desarrollo de Colomba (CODECO); la Unidad del Movimiento Campesino Génova-Flores (UMCAGEF); las Comunidades de Población en Resistencia (CPR) de la Sierra; y la Asociación para el Desarrollo Integral en el Quiché, Kumool (ADIQK).

muchos años, e hiciera un plan de atención para las pequeñas economías del campo, más allá de definir programas de asistencia social. La propuesta “pretende impulsar procesos de redistribución de activos [...] mediante la diversificación de la producción monocultivista de café de las grandes extensiones hacia pequeñas y medianas propiedades [...]” (Reforma Cafetalera, 2002: p. 9).

En aquel momento, la conformación de Plataforma Agraria constituía un hecho novedoso para el movimiento social en el país, ya que se configuraba una coalición que reunía a más de un sector de la población, aunque el centro de su lucha era la defensa de los derechos del campesinado.

Esto rompía con una de las características de la cultura política guatemalteca que se concreta en el sectarismo, definido por el economista Eugenio Incer como “no aceptar a otras fuerzas para acompañar procesos. Hay organizaciones que se sienten capaces de hacer las cosas ellas solas sin la complementariedad ni el apoyo de otras. Esto es un obstáculo para la construcción de alianzas. Otro enfoque de este rasgo es pensar que la propuesta de desarrollo rural es sólo una tarea de campesinos o indígenas, que no corresponde a otros sectores” (Incer, 2003: p. 2).

En menos de cinco años se conformó una alianza multisectorial que buscaba respuestas a las demandas campesinas relacionadas con el acceso a la tierra y otros recursos económicos, productivos y financieros, la conflictividad agraria, la violación a derechos laborales, la seguridad alimentaria y fuentes de trabajo, entre otros. Estos postulados quedaron integrados en sus primeras dos propuestas estratégicas: *Abriendo Brecha y Reforma Cafetalera*.

Para impulsar sus propuestas, Plataforma Agraria consideró como ejes estratégicos de su lucha:

- 1) Hacer transformaciones sociales: constituir a la economía campesina en sujetos políticos y de desarrollo y que las demandas se conviertan en políticas públicas.
- 2) Unir el corto con el largo plazo: porque era necesario responder a las demandas estructurales, pero también a las demandas de corto plazo.

3) Unir lo local con lo nacional: tener una visión que amalgamara ambas realidades y permitiera el fortalecimiento de los territorios, sin dejar de incidir en los gobiernos locales y nacionales.

En palabras de algunos expertos, la conformación multisectorial hacía que Plataforma Agraria se constituyera en un actor con mucha capacidad de propuesta. En ella se articulaban “la experiencia del liderazgo de base con las capacidades de manejo institucional e intelectual de las organizaciones de derechos humanos y de investigación, potenciando a la vez las iglesias los niveles de visibilidad e incidencia política” (Membreño, 2008: p. 8).

Ahora estaba muy claro que la buena racha de al menos 150 años del sector cafetalero, no había alcanzado ni en una mínima parte a la población que había sido sometida y excluida sistemáticamente para su florecimiento. Más bien, se vieron claramente las constantes y permanentes violaciones a los derechos humanos de mujeres y hombres que trabajaban como jornaleros y colonos en las grandes fincas.

“Ahora se le presenta al Estado y a la sociedad guatemalteca la posibilidad de convertir la crisis del café en una oportunidad para discutir, en un marco de pluralismo y de interés nacional, una agenda para enderezar el rumbo” (Reforma Cafetalera, 2002: p. 8).

Plataforma Agraria se autodefine de la siguiente manera: “una alianza política, diversa y multisectorial, comprometida con la construcción de un movimiento social que luche por cambios estructurales agrarios y por el desarrollo rural, que sea capaz de vincular reivindicaciones específicas con agendas nacionales, así como entretejer dinámicas locales con internacionales. Sostiene una postura crítica frente a las agendas gubernamentales y promueve iniciativas políticas, tomando en cuenta las



coyunturas específicas para lograr avances a favor de las mayorías excluidas” (Abriendo Brecha, 2004: contraportada).

Conforme fue creciendo se hizo necesario crear una estructura mínima de funcionamiento, lo cual permitió la creación de una Comisión Política y una Asamblea Nacional, así como otras comisiones de trabajo. Hasta 2009 estaba integrada por 23 agrupaciones campesinas (locales, municipales, departamentales), grupos de acompañamiento e investigación, ubicadas en 16 departamentos del país: Alta Verapaz, Chimaltenango, Chiquimula, Escuintla, Guatemala, Huehuetenango, Jutiapa, Quetzaltenango, Quiché, San Marcos, Sololá, Suchitepéquez, Retalhuleu, Totonicapán, Zacapa y Santa Rosa.

Organizaciones que conforman Plataforma Agraria (2009)

Fuente: www.plataformagraria.org

Asociación de Comunidades de Conguaco para el Desarrollo Integral (ACOCODI)	Coordinadora Campesina de Santa Rosa
Asociación Campesina de Desarrollo Integral (ACDI)	Coordinadora Central Campesina Chortí Nuevo Día
Asociación de Desarrollo Integral (ADI)	Comunidades de Población en Resistencia (CPR-Sierra)
Asociación de Formación para el Desarrollo Integral (AFOPADI)	Movimiento Campesino Maya de Los Altos
Asociación de Sololatecos Unidos para el Desarrollo Integral (ASUDI)	Coordinadora de Organizaciones para el Desarrollo de Colomba (CODECO)
Asociación Indígena Mam Sector Pérez Xecol Quetzaltenango	Coordinadora Marquense Madre Tierra Nan Tx' Otx' (ACOMNAT)
Asociación para el Avance de las Ciencias Sociales (AVANCSO)	Grupo Campesino Xinca de Jutiapa Siembra Nueva
Asociación para el Desarrollo Integral Chortí (ADICH)	Movimiento de Trabajadores Campesinos de San Marcos (MTC)
Asociación para el Desarrollo Integral Campesino de Oriente (ADIRCO)	Pastoral de la Tierra Interdiocesana (PTI)
Asociación para el Desarrollo Integral en el Quiché – “Kumool” (ADIQK)	Red de Asociaciones Campesinas San Marcos (REDASCAM)
Asociación Maya-Mam de Investigación y Desarrollo (AMMID)	Red de Mujeres
	Unión del Movimiento Campesino Génova – Flores (UMCAGEF)

2.1.1 La incidencia política

Plataforma Agraria surgió en los primeros esfuerzos por consolidar la democracia, después de que la firma de la paz dio luz verde a procesos organizativos que

permitían construir la democracia. El diálogo y la propuesta eran las nuevas herramientas de lucha para el ejercicio de la ciudadanía, un maridaje que daba paso a la incidencia política.

La incidencia política puede definirse como el ejercicio deliberado y sistemático de grupos organizados que quieren intervenir en procesos políticos y sociales con el fin de influir en las opiniones, acciones y decisiones de actores con poder político, para lograr cambios. Un grupo decide utilizar la incidencia porque hay vacíos en las políticas públicas, porque las políticas existentes afectan sus intereses o porque no responden a sus necesidades (Rodríguez Sosa, 2003).

Dicho de otra forma, la incidencia política es un ejercicio ciudadano para aportar a la construcción o al fortalecimiento democrático. Trata del ejercicio de los derechos ciudadanos, de hacer cambios prácticos en la vida cotidiana y del empoderamiento de las personas (Andino, 2011).

La incidencia política puede hacerse a través de diferentes acciones, pero los primeros años de Plataforma Agraria fueron orientados al cabildeo, la negociación, la presión social y el manejo de medios alrededor de las propuestas de la *Reforma Cafetalera* y otras problemáticas agrarias.

Esta combinación de estrategias permitió que en el año 2002, durante el gobierno del Frente Republicano Guatemalteco (FRG) se aprobara el Acuerdo Gubernativo 475-2002 que recogía algunos de los principales planteamientos de la Reforma Cafetalera y que desde el Ejecutivo se nombró como Plan de Atención Social (ver cuadro Plan de Atención Social -PAS-).

De acuerdo con Virgilio Calderón, líder de la Sociedad Civil para el Desarrollo de Colomba (SCIDECO), organización integrante de Plataforma Agraria, con el trabajo de incidencia se logró “el posicionamiento político a nivel nacional del movimiento multisectorial Plataforma Agraria y de sus demandas ante el Estado Guatemalteco. Ello fue posible por la implementación integral, es decir, todos los componentes pero, de manera particular, la movilización social”.

También se visibilizó la crisis cafetalera desde la perspectiva de los grupos mayoritarios pero menos favorecidos, mostró los vacíos de la institucionalidad de la paz que permitieron que “por primera vez, el Organismo Ejecutivo en Guatemala

negociara un tema campesino con una instancia multisectorial y aceptó rebasar la institucionalidad existente” (Hernández Alarcón, 2003: p. 4).

Plataforma Agraria reconoce los siguientes logros a lo largo de sus diez años de lucha:

- Abrir debate sobre la crisis social en el campo en la coyuntura de la crisis cafetalera (2002-2003).
- Aprobación del Acuerdo Gubernativo 475-2002 que declara la crisis cafetalera como emergencia social.
- 30 millones de quetzales por medio del Plan de Atención Social en 2003.
- Reconocimiento de la deuda chortí en 2004.
- 12 millones de quetzales por medio del Plan de Emergencia Social en 2005.
- Aportes en el diseño de la iniciativa pública “Dinamización de las economías campesinas”.
- Finca La Florida en 2005 por medio de la propuesta Reforma Cafetalera.
- Posicionamiento del término “Economía Campesina” en el debate nacional agrario.
- Consenso sobre la propuesta de desarrollo rural junto a otras organizaciones sociales y el gobierno de Álvaro Colom (2008).
- Que el gobierno de Álvaro Colom aprobara la Política de Desarrollo Rural y enviara la iniciativa de ley al Congreso de la República (en conjunto con otras organizaciones).
- Acuerdo con el gobierno de Álvaro

Plan de Atención Social (PAS)

Objetivo del Programa

Lograr la autosuficiencia alimentaria y la generación de ingresos para las familias campesinas y trabajadores agrícolas más fuertemente afectados por la crisis del café.

Con este monto se esperaría beneficiar a más de 12 mil familias.

El PAS permitiría transferencias directas no reembolsables del MAGA a 13 organizaciones campesinas de Plataforma Agraria.

El monto acordado fue de Q30.9 millones que serían destinadas a:

- a) Arrendamiento de tierra para la siembra de granos básicos,
- b) Compra de herramientas, insumos y asistencia técnica para la producción y comercialización, y
- c) Gastos administrativos del Programa hasta por un 10% del total del convenio.

Fuente: Acuerdo Gubernativo 475- 2002.

Colom sobre: la realización de diagnósticos rápido participativos, resolución de varios conflictos agrarios, revisión de deuda agraria y créditos para familias campesinas (2009).

El trabajo de incidencia no fue fácil, requirió de la combinación de varias estrategias, sobre todo la negociación y la presión social con cada nuevo gobierno, pues como es tradición en Guatemala, cada uno llega y desconoce lo que sus antecesores han logrado, sobre todo si se trata de políticas sociales.

Una mirada externa indicó: “Estas marchas han permitido validar la capacidad movilizativa y la beligerancia de las organizaciones que integran Plataforma Agraria, convirtiéndola por derechos propio en un interlocutor reconocido por el gobierno y posicionándola como un nuevo actor político en la palestra nacional y a la par de entidades como la Coordinadora Nacional de Organizaciones Campesinas (CNOOC), el Comité de Unidad Campesina (CUC) o la Coordinadora Nacional Indígena y Campesina (CONIC)” (Membreño, 2008: p. 9).

La mirada interna agrega: “El proceso de incidencia fue compartido por todas las organizaciones y sus dirigentes. La voz campesina concedía credibilidad. Las voces de las organizaciones no gubernamentales abrían puentes y canales de comunicación. Así, el Acuerdo Gubernativo simbolizó la cristalización de la fuerza y el poder que se alcanza cuando se fusionan fortalezas y se articulan complementariedades” (AVANCSO, s.f).

2.1.2 Estrategias de comunicación

Una estrategia de comunicación es un plan global de acción que contribuye de manera sistemática a difundir las propuestas, ideas y acciones de un conglomerado organizado que busca incidir políticamente. Contiene la identificación de canales, mensajes y discursos que permitirán difundir problemáticas y propuestas. Estos planes consideran el momento oportuno para emitir información o expresar opiniones.

Algunos expertos en comunicación refieren que toda acción política puede ser convertida en un acto de comunicación, toda vez se encuentre el enfoque que logre llamar la atención para su difusión.

Las estrategias de comunicación deben su éxito al trabajo sistemático que se hace, por ello se habla de procesos de comunicación y no solo de acciones que responden a la coyuntura.

Desde sus inicios Plataforma Agraria consideró que era importante sostener un trabajo de comunicación. Esta idea nace de la inquietud de sistematizar los debates alrededor de la propuesta que se construía sobre el desarrollo rural *Abriendo Brecha*. “Ahí ven por primera vez la utilidad de que la información no se pierda”, indica la periodista Rosalinda Hernández Alarcón, fundadora del equipo de comunicación de Plataforma Agraria.

En la medida que se realizan los debates también van surgiendo los vacíos de información en las discusiones, lo cual hacía posible o no los diálogos. Según Hernández Alarcón “entendíamos que la sistematización serviría para seleccionar coincidencias, priorización de debates o asuntos donde no había acuerdos, es una forma de avanzar en la organización”.

Así se creó el boletín *Informador Rural* (IR), una síntesis de la información que se publicaba en los medios de comunicación escritos, relacionada con la problemática agraria, que iba a servir para que el liderazgo de la alianza estuviera informado y se mejoraran los debates.

El trabajo de medios es una de las partes principales de la estrategia de comunicación de Plataforma Agraria y se implementa con la necesidad de difundir las ideas que se estaban discutiendo alrededor de *Abriendo Brecha*. El trabajo con medios de comunicación era importante por considerar que la opinión pública influye sobre los decisores políticos. Otro público lo constituían organizaciones sociales, cooperación internacional y funcionarios extranjeros, actores que pudieran formar opinión pública.

El manejo de medios de Plataforma Agraria estaba sustentado por las siguientes ideas:

- a) Todo acto puede ser comunicable,
- b) Las personas que no se ven no existen, y
- c) Los medios de comunicación influyen tanto en el Estado como en la sociedad civil.

Es común que la comunicación no sea parte de los procesos de incidencia de las organizaciones sociales, “como tema y como fuente, están ausentes en la agenda de los medios” (Hernández Alarcón, 2003: p. 14), pero Plataforma Agraria estaba tomando un papel protagónico en este sentido.

La comunicación es un proceso vital para la construcción de la sociedad, su ejercicio permite construir y entender la realidad en la que vivimos. De ahí que el ser humano crea significados a través de sus narraciones y acciones. Por ello, el hacer está siempre atravesado por el decir, o sea que toda acción pasa por la palabra.

El enfoque del trabajo de comunicación hacia afuera tenía como propósito difundir sus planteamientos, su participación en procesos de negociación, cabildeo y presión social, así como reaccionar a la coyuntura y sensibilizar a la opinión pública en torno a la problemática agraria.

Este trabajo estaba fundamentado por la idea que debía construirse un discurso con intencionalidad, que a su vez permitiera construir imagen y protagonismo para Plataforma Agraria.

- Intencionalidad: orientación política de la información que se difunde. Tiene que ver con las propuestas del grupo.
- Imagen: actitud y forma en que se presenta un grupo, sus expresiones y alianzas. También los símbolos que se utilizan. Sus acciones responden a los principios y valores que promueve.
- Protagonismo: identidad del grupo. Se manifiesta en la capacidad de propuesta y la coherencia con la misma.
- Discurso: que los mensajes respondan a las propuestas y reflexiones políticas internas. El lenguaje refleja las apuestas políticas. Debe ser claro, oportuno y coherente (Hernández Alarcón, 2003).

2.1.3 Los medios de comunicación

Hoy los medios de comunicación constituyen una de las instituciones responsables de transmitir la acción-palabra. Desde ahí se construye una parte de la realidad, imágenes y símbolos con los que se asocia la vida cotidiana.

Si partimos de que el ejercicio de ciudadanía requiere del flujo de información para la toma de decisiones, los medios pueden contribuir en ese proceso por su capacidad para diseminar mensajes en audiencias de millones de personas (opinión pública) y tener legitimidad. Hacer un buen manejo de ellos es también hacer un esfuerzo de democratización y requiere de un ejercicio ciudadano que responde a un derecho humano: el de comunicar.

Es preciso tener claro que los medios de comunicación no son solamente espejos de la realidad, recordemos que están condicionados por el discurso comercial, que es también un discurso ideológico que puede limitar nuestra libertad de ciudadanía (Aharonian, s.f). Si se parte de que están producidos por individuos que responden a culturas e ideologías, sus contenidos y la manera en que presentan la información van a responder a esos marcos de referencia.

Las voces que retoman los medios han difundido un discurso que se repite y refleja en las políticas públicas y las disposiciones de los gobiernos al momento de responder a las demandas legítimas de actores políticos como el campesinado. Son instituciones sociales que construyen realidades, imágenes y discursos de un sistema político, económico y social que no necesariamente es democrático.

De acuerdo con el sociólogo y experto en comunicación Manuel Castells “El poder se ejerce fundamentalmente construyendo significados en la mente humana mediante los procesos de comunicación que tienen lugar en las redes multimedia, globales-locales de comunicación de masas” (Castells, 2009: p. 535).

De esa cuenta hay problemáticas que se invisibilizan o se abordan desde las perspectivas de los grupos de interés económico o político, tal es el caso de las relaciones desiguales entre empresarios y grupos campesinos. “La dictadura mediática quiere suplantar a la dictadura militar. Son los grandes grupos económicos que usan a los medios y deciden quién tiene o no la palabra, quién es el protagonista y el antagonista” (Aharonian, s.f: p. 115).

En un ejemplo claro, el proceso electoral de 2011 mostró cómo los medios tradicionales redujeron sus coberturas a las voces de las y los candidatos presidenciales, así como de los empresarios, dejando de lado el debate, así como las propuestas y demandas de otros sectores organizados de la sociedad civil.

Los medios de comunicación son importantes referentes en los procesos políticos organizativos y pueden servir para la acción política de los grupos organizados. Parte de la construcción de ciudadanía es tener una voz propia y aportar en el debate político de los temas que afectan a las personas.

De esa cuenta, los medios de comunicación tradicionales fueron, por muchos años, uno de los principales objetivos de la estrategia de comunicación. “Plataforma Agraria concede un lugar importante a los medios masivos de comunicación social y los considera instrumentos valiosos para difundir sus planteamientos”, según el documento Comunicación para la incidencia política elaborado por el equipo de comunicación.

Los impactos periodísticos influyen en los líderes de opinión y en las personas usuarias de los mismos. Además, “empodera a las personas organizadas cuando se ven reflejadas en ellos”, afirma Hernández Alarcón.

De acuerdo con el ejercicio de comunicación del equipo “las personas que no se ven (no hablan) no existen”. Esto se puede explicar de otra forma al decir que al no tener voz en los medios de comunicación, se invisibilizan las acciones, planteamientos o posturas políticas de grupos sociales que luchan por los derechos de la población, en este caso campesina.

Enviar mensajes a través de los medios tradicionales puede ser una limitante cuando se trata de actores que no pertenecen a las elites económicas ni políticas, sobre quienes ha recaído la tradición de comunicar y a quienes los medios de comunicación dan prioridad. Sin descartar esta vía, es importante promover procesos de comunicación alternativos sin tener que renunciar a lo masivo. “Debemos asumir que la única forma de plantearse la batalla de las ideas, es con una estrategia comunicacional masiva [...] Los medios comunitarios son un paso en la dirección de la democratización, pero por sí mismos son insuficientes” (Aharonian, s.f: p. 129).

Lo importante, en todo caso, es que los actores que adoptan procesos comunicativos tengan claro que la comunicación es un ejercicio de poder que contribuye con las acciones políticas que desarrollan.

Capítulo 3. Plataforma agraria: protagonista con voces propias

El protagonismo de Plataforma Agraria se va tejiendo entre las coyunturas y su acción política. La labor de comunicación, que acompañó sus primeros diez años de vida, combinada con su capacidad de propuesta y presión social, permitió que poco a poco se fuera convirtiendo en un actor político con voz propia y por lo tanto, fuente de información para los medios de comunicación.

Los archivos que guardan los impactos publicados sobre Plataforma Agraria en los medios de comunicación tradicionales y alternativos, más algunos documentos internos, permiten rescatar el camino andado por esta alianza y encontrar los momentos álgidos, de tensión y vacíos en la construcción de su protagonismo.

Aunque son varios los momentos, existen al menos cuatro que se explican en el presente capítulo y al mismo tiempo van mostrando el trabajo que se hacía como parte de la estrategia de comunicación. El periodo analizado va de abril de 2002 hasta diciembre del 2010.

3.1. La estrategia de comunicación que consolida a un actor político

La primera etapa de la estrategia abarca varias coyunturas. La primera abarca desde las primeras acciones públicas de la alianza realizadas en 2002, con la difusión de la *Reforma Cafetalera* e incluye las negociaciones con el gobierno del FRG entre los años 2002 y 2003, para atender la crisis cafetalera, hasta la llegada del gobierno de la Gran Alianza Nacional (GANAN) bajo la dirigencia de Óscar Berger, en enero de 2004.

Mientras que el gobierno de Alfonso Portillo mostró una apertura a dialogar y responder a la problemática campesina, el de la GANAN, conformado por la cúpula empresarial alrededor del Comité Coordinador de Asociaciones Agrícolas, Comerciales, Industriales y Financieras (CACIF), representaba un reto más grande para los grupos campesinos, ya que muchos funcionarios tenían vínculos con grupos empresariales involucrados en la problemática agraria.

En este primer periodo la estrategia de comunicación se concentraba en el apoyo a los procesos organizativos internos, para lo cual se producían materiales para las bases de las organizaciones aliadas e intercambiar información sobre los procesos locales; y en dar a conocer sus propuestas políticas.

La discusión alrededor del desarrollo rural que fue la que dio lugar a su conformación se desvía hacia otra problemática que requiere atención: la crisis cafetalera. Empujados por una de las organizaciones aliadas se discuten acciones para poner en el centro de la agenda pública lo que está afectando a las y los trabajadores de las fincas de café.

Ejes informativos 2002 – 2004

1. Reforma Cafetalera
2. Abriendo Brecha/desarrollo rural
3. Lucha Anti-neoliberal
4. Realidad rural (situación de mujeres, jóvenes, niñez, trabajadores y el medio en que viven).
5. Alianzas y solidaridad a través de los medios.

Fuente: elaboración propia.

Sus actividades más importantes las constituían la producción de materiales que contenían sus posiciones políticas, como comunicados de prensa y manifiestos políticos. Además se contaba con la publicación del IR, que a pesar de concebirse como una herramienta de comunicación interna para los líderes de la alianza, poco a

poco se fue convirtiendo en un insumo valioso para analistas, investigadores, así como otros actores sociales interesadas en la problemática agraria.

Posteriormente se fueron integrando al boletín notas periodísticas sobre las acciones de la alianza, organizaciones aliadas y del movimiento social, así como artículos de opinión.

Las responsables de comunicación eran dos periodistas que facilitaban algunas reuniones políticas, así como su sistematización. Poco a poco se fueron construyendo mensajes y discursos junto a líderes quienes fueron tomando el papel de voceras y voceros y tenían a su cargo dar declaraciones a la prensa y posicionar los discursos de la alianza en los espacios públicos.

Conforme fue creciendo, la alianza requirió de un equipo de comunicación más completo, el cual fue conformado posteriormente por cuatro personas: una coordinadora, una

Clasificación de medios de comunicación

Para efectos de monitoreo el equipo de comunicación los clasifica en tradicionales y alternativos.

Tradicionales:

Prensa Libre, Siglo Veintiuno, El Periódico, Diario de Centroamérica y La Hora.

Alternativos:

La Cuerda, Cerigua, Adital, Inforpress Centroamericana y Albedrío.

Algunas coyunturas permiten monitorear otros medios, tanto tradicionales como alternativos.

Fuente: Equipo de comunicación.

responsable del monitoreo de medios y la redacción del IR, una encargada de la redacción de materiales de posicionamiento político y edición del IR, y una asistente de todas las tareas.

Tres puntos marcan esta primera etapa de la estrategia:

- a) Manejo de medios de comunicación (foros, conferencias, entrevistas y declaraciones a medios): que consistía en el acercamiento oportuno con los medios de comunicación a partir de alguna acción o posicionamiento político de la alianza relacionada con alguna problemática nacional. Este trabajo contemplaba el monitoreo de medios tradicionales y alternativos (ver cuadro clasificación de medios) que se hacía diariamente para hacer el recuento de veces que era mencionada Plataforma Agraria, insumo que luego servía para analizar el trabajo realizado por el equipo y el grupo de voceros. También permitía analizar la problemática desde la perspectiva de la agenda mediática y tomar decisiones sobre cuándo y cómo hacer acciones de comunicación.
- b) Elaboración de materiales de posicionamiento político (comunicados de prensa, manifiestos políticos): para emitir el posicionamiento oficial de la alianza respecto a diversas problemáticas.
- c) Producción del Informador Rural: síntesis informativa de los medios de comunicación dirigida, principalmente, a líderes de la alianza.

Más tarde se incorporaron los talleres para las personas voceras, que se enfocaban en preparar a las y los líderes en su acercamiento con los diferentes medios de comunicación.

En esta etapa se logró la consolidación de Plataforma Agraria como un actor político, una fuente de información y otro referente nacional del movimiento campesino, según varios líderes de Plataforma Agraria.

Plataforma Agraria en los medios de comunicación tradicionales y alternativos	
Año	No. de menciones
2002	269
2003	381
2004	583
Fuente: Equipo de comunicación de Plataforma Agraria	

Las personas voceras dieron vida a un discurso que también dio identidad a una alianza diversa. Pues eran voces multisectoriales que estaban generando análisis y opiniones que contravenían el

orden de los discursos oficiales y tradicionales, con ideas que proponían cambios en las políticas públicas y veían la “crisis como una oportunidad”. Se contaba con al menos ocho personas voceras.

Todo ello contribuyó a posicionar en el debate público la crisis social en el campo en la coyuntura de la crisis cafetalera (2002-2003). El conjunto de acciones de incidencia de Plataforma Agraria permitió que el Legislativo declarara la crisis cafetalera como una emergencia y el Ejecutivo creara una política pública que destinaba fondos del Estado para dinamizar las economías campesinas en crisis.

En este periodo también se creó el primer sitio oficial en la web, el cual sufrió algunas modificaciones de forma, años después www.plataformagraria.org.

Se diseñó la imagen de Plataforma Agraria que se estrenó en octubre de 2003, en el marco de un foro en el que se dio a conocer la propuesta de *Abriendo Brecha*. El diseño de su logotipo, si bien fue realizado por una profesional gráfica, recuperó el sentido de la lucha de la alianza.



El logo se explica de la siguiente forma:

“el puño de la mano izquierda representa la fuerza de la unidad de mujeres y hombres, indígenas y no indígenas, campesinos y no campesinos, además la lucha por transformaciones profundas agrarias. La rama de café simboliza el modelo latifundista agro-exportador que ha generado la desigualdad y aumento creciente de la pobreza en Guatemala, el cual debe ser transformado por otro basado en las pequeñas y medianas economías, así como en la equidad” (Abriendo Brecha, 2003).

3.2 Callando la voz de Plataforma Agraria

Esta etapa se vivió entre los años de 2004 y 2006, con el gobierno de la GANA, dirigido por el finquero Óscar Berger, periodo durante el cual se gestó una campaña de desprestigio contra la alianza y se registró un descenso en el número de menciones en los medios de comunicación.

Al terminar el gobierno dirigido por Portillo, Plataforma Agraria quería asegurarse que la nueva administración respetara y cumpliera con los

compromisos contenidos en la propuesta cafetalera, conocida dentro del gobierno como Plan de Atención Social (PAS), de tal manera que otros grupos campesinos fueran beneficiados (Roldán, 2009). El panorama era incierto y confuso, porque Berger al igual que Portillo, integró en su equipo a personajes que en algún momento habían tenido vínculos con el movimiento social, lo cual permitía un acercamiento.

Mientras que con el gobierno anterior se logró negociar la detención de los desalojos, con Berger se reactivaron de inmediato. Las primeras fincas desalojadas fueron María de Lourdes y Las Mercedes, ubicadas en Génova Costa Cuca, Quetzaltenango, y cuyos dueños, los Widmann, eran familiares políticos del entonces mandatario. Ambas fincas habían sido ocupadas por integrantes de Plataforma Agraria meses antes de la llegada de Berger.

En abril de 2004, en el marco de una reunión de la Organización para la Agricultura y la Alimentación de Naciones Unidas (FAO por sus siglas en inglés) en el país, se convocó a una movilización social a la que asistieron al menos 30 mil campesinos para solicitar a los nuevos funcionarios el cumplimiento del Acuerdo Gubernativo 475-2002 ó PAS, que había permitido a familias campesinas adscritas a Plataforma Agraria contar con recursos para invertir en sus actividades económicas y evitar un colapso mayor por la crisis.

En esa coyuntura el gobierno se comprometió a destinar varios millones de quetzales a esta política pública, pero la promesa nunca se cumplió y el panorama político cambio drásticamente para Plataforma Agraria.

Para el sociólogo Mazariegos, este evento selló el futuro de la alianza, porque “marcó definitivamente el surgimiento de un sujeto político singular e incómodo frente al gobierno y los sectores de poder ligados a la realidad rural, así como dentro del movimiento campesino guatemalteco [...]” (Mazariegos, 2007: p. 114).

El nuevo contexto dio lugar para que en la agenda pública se discutiera la conflictividad agraria y laboral, sobre todo porque era evidente que el nuevo gobierno tendría como política la ejecución de desalojos de fincas².

² En este periodo también se desalojó la finca Nueva Linda, en Retalhuleu, uno de los casos más emblemáticos por la utilización de fuerzas del ejército y la policía que agredieron y reprimieron a las familias

Durante el surgimiento de Plataforma Agraria la coyuntura política, social y económica estaba marcada por el carácter opositor de los medios de comunicación al gobierno del FRG. Esta realidad favorecía la difusión de los discursos de las organizaciones que no coincidían con las acciones y actitudes del Ejecutivo. Plataforma Agraria ganó un espacio en la prensa durante esos años, pero sus planteamientos nunca fueron afines a las agendas mediáticas.

Esta afirmación se hace tras observar cómo, con la llegada de un gobierno afín a sus agendas, los medios se prestaron para desarrollar una campaña de desprestigio con la que descalifican y criminalizan la lucha social.

Un análisis del equipo de comunicación realizado en 2007 indica que “esta alianza multisectorial ha mantenido presencia en los medios de comunicación social en estos cinco años, aunque su incidencia va en descenso. El cierre de espacios mediáticos, así como la escasa actuación pública de su liderazgo, que en el último año ha priorizado la construcción de su ideario político y reestructuración de su línea organizativa, ha influido” (Plataforma Agraria, 2007: p. 1).

El poder económico, molesto ante la manifestación de fuerza social y política de Plataforma Agraria, reaccionó por medio de la prensa. Pronto empezaron a publicarse notas periodísticas que insinuaban que la alianza campesina era corrupta y poco transparente, dos temas que para la agenda de Berger, tras un gobierno como el de Portillo que dejó muchas dudas en la ejecución de fondos, eran ejes centrales en sus discursos. “El propósito que persigue la campaña de desprestigio y desinformación es amedrentar a la Plataforma Agraria, pulverizar su beligerancia, alentar desconfianzas y sembrar el desánimo” (Plataforma Agraria, 2004: p. 1).

El análisis de los impactos publicados entre 2004 y 2006 deja ver que los principales ataques recibidos por la alianza provenían de 18 columnistas, algunos de ellos representantes del sector empresarial o terratenientes, pero sobre todo con posiciones conservadoras, así como de editoriales y notas informativas.

campesinas ocupantes. Durante esta acción murieron dos campesinos y varios policías. También fueron encarceladas varias mujeres y hombres campesinos.

Plataforma Agraria en los medios de comunicación tradicionales y alternativos	
Año	No. de menciones
2004	583
2005	441
2006	359
Fuente: Equipo de comunicación de Plataforma Agraria	

Entre 2004 y 2005 el 13% del total de notas eran adversas a Plataforma Agraria y un año después el porcentaje bajó al 7%. También se señala que entre 2004 y 2005, hubo una disminución del 19% del número de impactos en los medios de comunicación, en tanto que en 2006 bajó al 26% (para ampliar ver Anexo III).

El año 2004 transcurrió entre “[...] información parcial, poco profunda y deliberadamente seleccionada, en la que se traslapaban las posturas del Ministerio de Agricultura y los sectores de poder como la Cámara del Agro (la asesora del ministro de Agricultura se desempeñó por varios años como directora ejecutiva de la Cámara del Agro), señalando a Plataforma Agraria como una organización corrupta que, según ellos, había malversado fondos del Estado” (Mazariegos, 2007: p. 115).

La donación de Q30.9 millones del Estado a las organizaciones de Plataforma Agraria, como parte del PAS en apoyo a la crisis del café, en medio de la campaña electoral de 2003, era el argumento utilizado para las acusaciones. Mismas que nunca fueron comprobadas ni siquiera por la Contraloría General de Cuentas a quien le correspondía emitir reparos sobre dichos fondos.

Aunque Plataforma Agraria sabía de las intenciones detrás de los ataques y de sus constantes análisis internos, no fue capaz de informar con claridad, cómo se habían manejado esos fondos, pues existían algunas investigaciones una de ellas de la Universidad Rafael Landívar y otra de un consorcio de instituciones conformado por la Cámara de Comercio y el Centro de Investigaciones Económicas Nacionales (CIEN), que daban cuenta de que los fondos habían significado un respiro para familias campesinas pobres en medio de la crisis cafetalera y daba cuenta de la calidad del gasto de dicha ejecución (Universidad Rafael Landívar, 2004).

Aunque Plataforma Agraria continuó con su estrategia de manejo de medios, el golpe asestado por el poder empresarial, a través de los medios de comunicación, tuvo un impacto importante en su imagen y acción política.

3.3 Incertidumbre para la estrategia de comunicación

El año 2005 llegó con un equipo de personas voceras debilitado, ya que durante 2004 se había dado un duro golpe a la imagen de la alianza y el poder del sector empresarial terrateniente era evidente en los medios de comunicación.

Dos grandes temas fueron puestos en la mesa del debate con la llegada del nuevo año. El primero, con el pronunciamiento de las comunidades de San Marcos contra la minería. Aunque después de todo, el gobierno de Berger solo estaba dando continuidad a una política iniciada por el Partido de Avanzada Nacional (PAN) y avalada por el FRG. El segundo, tenía que ver con la seguridad alimentaria tras la visita del relator especial por el derecho a la alimentación de la ONU, Jean Ziegler.

Plataforma Agraria encaminó sus estrategias de incidencia en esos ámbitos, mientras los ataques contra su credibilidad seguían por medio de opiniones de columnistas de los medios. Para entonces las organizaciones sociales, empresariales y gobierno llevaban meses discutiendo sobre el desarrollo rural, pero el debate aún no se hacía público.

Es de destacar que la Política Agraria Gubernamental 2004-2008 respondía al paradigma de la competitividad e inserción al mercado mundial para las empresas y a la subsidiariedad para la agricultura de infra subsistencia y subsistencia, como ha sido el denominador común de las políticas públicas.

Esta concepción coincidía plenamente con la propuesta económica del CACIF. “El mismo año en que salió a luz pública la propuesta del Ministerio de Agricultura,

Ejes temáticos en 2005

La nueva coyuntura requirió del establecimiento de nuevos ejes informativos en la estrategia de comunicación:

1. Reforma Cafetalera,
2. Acuerdos de Paz,
3. Crítica a la institucionalidad agraria,
4. Lucha anti-neoliberal y
5. Fortalecimiento del movimiento social.

Fuente: Elaboración propia.

Ganadería y Alimentación (MAGA), la Cámara del Agro y el Consejo Agroindustrial dieron a conocer su propuesta de política agraria. Al realizar un análisis comparativo de ambos documentos resulta sorprendente los niveles de equivalencia que existen entre ellos” (AVANCSO, 2011: p. 5). Conseguir que el PAS se respetara era muy poco probable.

Hasta finales de 2005 la comunicación había

ocupado un papel importante para la lucha política de la alianza. Pero algo cambio: “llegamos a un periodo de cuestionamiento y sacudida derivado de la incapacidad de Plataforma Agraria para responder a la campaña de desprestigio y en una lógica simple de buscar culpables, se vio al equipo de comunicación como responsable”, dice Hernández Alarcón.

Si bien se sabía sobre la intencionalidad detrás de los señalamientos, no se hizo un análisis sobre los factores que permitieron que la campaña de desprestigio tuviera un impacto interno, así como en la imagen de la alianza, pero los argumentos sostenían que el equipo era incapaz de construir un contra discurso.

Pese a las dificultades, las negociaciones de acceso a tierra culminaron con la obtención de la finca La Florida como una donación para algunas familias campesinas de Plataforma Agraria, caso que rompía con el mandato de la institucionalidad agraria que refiere el acceso a la tierra solo por la vía del mercado.

A finales del mismo año, las comunidades del altiplano y del sur del país sufrieron los embates de la tormenta Stan, con lo que se agregaba otra presión a sus condiciones económicas.

A la llegada de 2006, casi una década después de firmada la paz, en las esferas políticas se proponía una discusión para revisar la institucionalidad creada por los Acuerdos de Paz. El impacto de la campaña de desprestigio continuaba y en la coyuntura se hablaba de las secuelas que había dejado la tormenta en las comunidades.

Ejes temáticos en 2006	
1)	Desarrollo Rural,
2)	Código Agrario,
3)	Condonación de Deudas,
4)	Dinamización de Economías Campesinas que tenía que ver con la ejecución y el cumplimiento de los programas de emergencia propuestos en 2005 y 2006,
5)	Reconstrucción después de la Tormenta Stan en San Marcos,
6)	La Resolución de Conflictos.
Fuente: Elaboración propia.	

Parte de la incidencia política se dirigió para que el Estado atendiera a las comunidades afectadas por el fenómeno climático y una vez más, Plataforma Agraria logró formular una propuesta política, iniciar una negociación en esa dirección y colocarlo en la opinión pública.

Pero la comunicación pasó a un segundo plano a solicitud de la Asamblea General realizada en enero de 2006. El presupuesto designado a esta área también sufrió una reducción, lo cual repercutió en los planes para la elaboración de materiales, actividades y el sostenimiento del personal que las ejecutaba. Se requirió un trabajo interno.

Dentro del equipo de comunicación, que tenía una dinámica marcada por el compromiso político de quienes lo conformaban, se hizo un análisis para entender lo que estaba sucediendo y concluyeron que era un momento de cambios. Entonces propusieron a la Comisión Política hacer una discusión sobre el sentido estratégico de la comunicación, pero éste nunca se dio.

Los impactos en los medios de comunicación también disminuyeron. En un informe interno de 2006, Plataforma Agraria dijo que el retiro de “una de las contrapartes [...] quién apoyaría para el segundo semestre las actividades y pago de salario de personal de Comunicación, redujo el financiamiento, lo cual repercutió en la reducción de su personal”.

Ese año los discursos se centraron en señalar los incumplimientos del gobierno de Berger y cuestionar la falta de resultados en las mesas de diálogo, principalmente de desarrollo rural que entonces se hizo público, y por el establecimiento de un código agrario.

A pesar del escenario adverso, Plataforma Agraria consiguió impactos mediáticos relacionados con sus ejes sobre institucionalidad agraria, desarrollo rural y reconstrucción. Aunque con las negociaciones se consiguió la adopción de programas para la dinamización, este tema no se reflejó en los medios.

Llegó 2007, que transcurrió entre el proceso electoral. El contenido de la mayoría de medios masivos reflejó los discursos y acciones proselitistas alrededor de la seguridad y fortalecimiento económico. Había muy poco interés en publicar sobre la problemática agraria, a pesar que los grupos campesinos estaban planteando propuestas, esta vez relacionadas con el desarrollo rural.

Hasta entonces, el trabajo del equipo seguía orientado hacia adentro, apoyando las pocas acciones y asistiendo a las reuniones políticas. Existía un vacío de comunicación interna y la dirigencia política insistía en responsabilizar al equipo de

comunicación por estas fallas. El equipo se refiere a esto en un ejercicio de análisis: “Se mantiene la representación de líderes que no se comunican con las bases, desconocen acuerdos de Comisión Política, no leen los medios de comunicación de Plataforma Agraria (*El Informador Rural, Comprender más para luchar mejor*, etc.) para mantenerse informados ni tienen iniciativa para trasladar información de sus comunidades” (Plataforma Agraria, 2007: p. 1).

Se dirigieron “esfuerzos a participar en los procesos de discusión, análisis político y espacios organizativos de la alianza, así como al acompañamiento de actividades de sus organizaciones con el objetivo de apoyar el fortalecimiento organizativo y contar con insumos para la elaboración de documentos de análisis, síntesis para la Comisión Política”, de acuerdo con un informe del equipo de comunicación de 2007.

Otros análisis internos muestran lo siguiente con relación al manejo de medios y a la comunicación: “Se carece de un grupo de voceros/as con convicción y dispuestos a tener presencia en los medios de comunicación (tradicionales y alternativos). No existe una noción compartida de la comunicación como derecho e instrumento para la lucha campesina” (Plataforma Agraria, 2007: p. 1).

Ese año el equipo siguió debilitándose tras la renuncia de su coordinadora. De esa cuenta, hay un registro completo de los impactos de enero a junio, semestre durante el cual suman 47, y solo parcial de julio a septiembre en el que se contabilizan solo 12 menciones en medios alternativos y una agencia de noticias internacional. De octubre a diciembre no existe un archivo que dé cuenta de lo que se publicó en los medios.

Con la llegada del 2008 el camino para la comunicación no estaba muy claro. Ese año transcurrió en medio del establecimiento del nuevo gobierno de la Unidad Nacional de la Esperanza (UNE), en quién había muchas expectativas por parte del movimiento social, ya que se autodenominaba socialdemócrata, así que la presión social iba a esperar.

El personal del equipo aprovechó para hacer algunas alianzas en términos de comunicación, con organizaciones que iban a lanzar la campaña *Guatemala Sin*

Hambre. Esta iniciativa también respondía a uno de los mandatos de la Asamblea Nacional, relacionado con luchar por la seguridad alimentaria, problemática que empezó a ser parte de sus ejes informativos y discurso.

Plataforma Agraria en los medios de comunicación tradicionales y alternativos	
Año	No. de menciones
2007	59
2008	20
Fuente: Equipo de comunicación de Plataforma Agraria.	

Por el vacío en la dirección y claridad en la estrategia de comunicación, no se cuenta con un registro completo de los impactos entre 2007 y 2008, aunque sí se hacía trabajo con medios de comunicación de manera coyuntural y también para iniciativas como la Campaña *Guatemala Sin Hambre* y otras alianzas que se concretaban alrededor de coyunturas políticas importantes para el movimiento campesino e indígena.

Para ese año se registraron 20 impactos en los meses de enero, abril, junio, julio, agosto y octubre, en medios de comunicación alternativos y solo dos de medios tradicionales en Tele Diario, La Hora, y uno en la agencia de noticias EFE. Esto muestra el vacío que existía en la dirección del equipo, pues en agosto se hizo una movilización con otras organizaciones campesinas, que llamó la atención de la prensa y la opinión pública, pero no hay registros de los impactos que se obtuvieron por esta acción política.

Posteriormente la estrategia de comunicación se fue retomando con el enfoque del manejo de medios. Y los discursos estaban relacionados con el diálogo sobre el desarrollo rural y la conflictividad agraria, la crisis por la falta de alimentos y otros recursos en las comunidades.

3.4 Nuevos esfuerzos para recuperar protagonismo

En 2009 surgió la posibilidad de echar andar una vez más una estrategia de comunicación. Lo primero, además de la búsqueda de recursos, fue integrar al equipo con tres integrantes, ya que al empezar el año solo había una persona responsable. Cuatro meses del año sirvieron para construir la estrategia y conformar al nuevo grupo. Este comienzo era como hacerlo de cero.

La nueva estrategia retomó mucho de la anterior, sobre todo en sus principios y el manejo de medios, también incorporó en sus planes la discusión que en 2007 se quedó pendiente sobre el tema de la Comunicación Política.

Esta estrategia se construyó a partir de las siguientes consideraciones:

- Continuar con un equipo especializado de comunicación para que el protagonismo y liderazgo de Plataforma Agraria se vea reflejado en los medios nacionales y hacer esfuerzos para ganar espacios a nivel departamental y municipal.
- Reactivar la comisión de voceros nacionales y locales con el objetivo de ganar presencia en medios locales, principalmente radiales y televisivos.
- La producción de mensajes será producto de las actividades de formación política, los encuentros de debate y análisis, así como aquéllas que fortalezcan el trabajo de las mujeres de Plataforma Agraria.
- Los talleres de voceros serían impartidos en tres direcciones: orientación política sobre la comunicación como estrategia de lucha, técnicas para comunicarse con la prensa y reflexión sobre las acciones y discurso político de Plataforma Agraria.
- Generar un debate en la Comisión Política, Formación Política y grupos focales sobre la comunicación como estrategia de lucha para Plataforma Agraria.

Sus principales ejes de trabajo:

- El manejo y monitoreo de medios. Resaltar la presencia del discurso y las propuestas de Plataforma Agraria en los medios regionales y nacionales, al igual que su presencia en los espacios políticos nacionales y de debate general. Realizar actividades de impacto periodístico y monitoreo de medios (cuantitativo y cualitativo) tradicionales y alternativos, escritos y electrónicos, para conocer la incidencia política de la alianza, hacer lecturas de realidad y tomar posiciones frente a la coyuntura.

También vincular los procesos de lucha regionales con la comunicación nacional. Así como los procesos de negociación y debate cotidiano con la incidencia en los medios de comunicación. Promover la participación del Equipo en espacios que fortalezcan las relaciones y los intercambios solidarios de índole variada, con organizaciones del movimiento social, campesino, mujeres, indígenas, etc., y que además ayude a fortalecer la organización.

Elaborar materiales periodísticos que resalten las acciones y propuestas del movimiento social, y que sean de interés para los medios de comunicación alternativos.

- Talleres de formación con personas voceras y voceros. Estimular las capacidades de las y los líderes de la alianza y fortalecer sus habilidades para establecer procesos de comunicación interna y externa. Reflexionar sobre el discurso y las acciones de Plataforma Agraria con el fin de coordinar y difundir lo que hacía la alianza. Así como discutir el papel de la comunicación como herramienta política de lucha.
- Producción del boletín Informador Rural. Producir y distribuir electrónicamente el boletín semanal *Informador Rural* con un perfil renovado, para que se convierta en fuente de información para el análisis político sobre el tema agrario. Asegurar su publicación en la página web de Plataforma Agraria.
- Producción de materiales escritos y audiovisuales. Producir materiales (radiales, impresos, videos, presentaciones interactivas, página web) que sirvan como herramientas para las estrategias de la organización, y que promuevan la identidad política de sus miembros.
- Fortalecimiento organizativo-comunicación interna. Acompañar los procesos de formación y acción política de la alianza con la elaboración de materiales de fácil lectura. Promover la discusión política con líderes y lideresas sobre el papel de la comunicación como herramienta de lucha, análisis del discurso de Plataforma Agraria, así como la construcción de estrategias para la comunicación interna.

Una de las ideas fuertes de esta estrategia era mantener un vínculo entre las bases y el movimiento nacional, así que algunas de las actividades se encaminaron a visitar a las comunidades y asistir a la mayoría de acciones políticas realizadas en ámbitos regionales y locales. También se planteó la posible creación de redes de comunicación, puesto que ya se había comprobado que un equipo de cuatro personas, localizado en la ciudad, no era suficiente para la demanda comunicativa de la alianza.

Tras casi un año de gobierno de la UNE, pocas respuestas a la problemática agraria y la inminente crisis económica mundial que presionaba más a las economías campesinas por la falta de alimentos, Plataforma Agraria decidió movilizarse en julio de 2009, tras construir una propuesta que diera respuesta a estas problemáticas.

Una característica de las políticas públicas había sido hasta ese momento la homogenización del campesinado, así que ese era uno de los propósitos, que se atendiera a cada región con sus necesidades específicas. A esta propuesta se le llamó *Traje a la medida*.

Ya había transcurrido más de un año desde la promesa de campaña de Colom para aprobar la ley y la política de desarrollo rural, así que para 2009 esta demanda iba ser parte de la agenda de lucha. En las negociaciones ya se habían logrado consensos así que las cosas ahora dependían del Ejecutivo y Legislativo. La movilización planificada para julio también incluía esta demanda.

Con esta nueva acción en camino, el equipo de comunicación planificó una estrategia de medios que puso en práctica un mes antes. Entre junio y julio se hicieron visitas a reporteros y editores de cinco medios de comunicación (Radio TGW, Noticiero Guatevisión, La Hora, Agencia Inforpress y el Diario de Centroamérica), a quienes se les explicó la propuesta y el contexto político en el que se hacía, lo cual permitió colocar un discurso antes, durante y luego de la movilización.

Ejes temáticos 2009

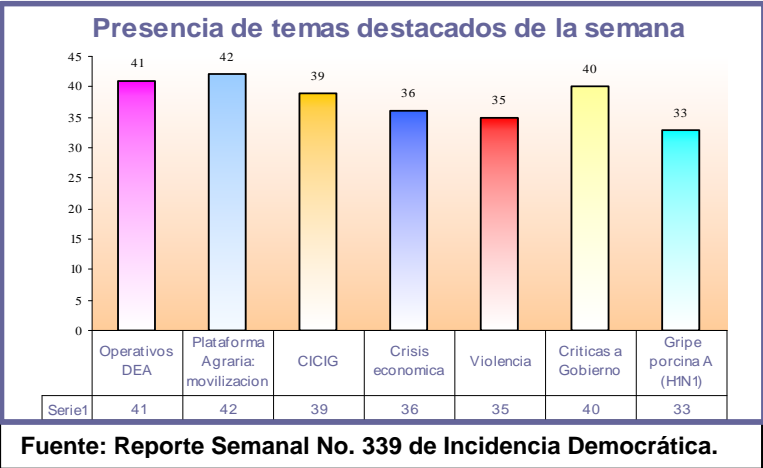
- Crisis alimentaria/Derecho a la alimentación
- Dinamización de Economías Campesinas
- Desarrollo Rural

Fuente: Elaboración propia.

Para la construcción de este discurso se realizaron dos talleres para voceros entre mayo y junio, que tenían como propósito visibilizar la realidad del campo, la crítica a las políticas públicas y las demandas de Plataforma Agraria, teniendo como marco la discusión sobre “La comunicación como herramienta de lucha”. Esta actividad contribuyó para que los integrantes de Plataforma Agraria, principalmente voceras y voceros, tuvieran argumentos sobre la importancia de hacer un trabajo con la prensa, ya que después de dos años de ausencia, aún no existía la convicción de hacer este esfuerzo.

Como resultado, solo en julio se reportaron 48 impactos periodísticos en medios tradicionales y 15 en alternativos entre notas informativas, portadas, fotografías, editoriales, columnas de opinión y caricaturas, o retomando los manifiestos y demandas de Plataforma Agraria. Durante dos meses las propuestas ocuparon un lugar importante en la agenda de los medios, desplazando a la seguridad que hasta entonces había sido el tema central de las agendas mediáticas.

La semana durante la cual se movilizó Plataforma Agraria las movilizaciones



lograron tener más menciones que la lucha contra el narcotráfico, las críticas al gobierno y la CICIG, según el Reporte Semanal de Incidencia Democrática (Incidencia Democrática, 2009, No. 339).

Durante todo 2009 se obtuvieron 137 menciones de Plataforma Agraria en los medios de Comunicación (88 en medios tradicionales y 48 en alternativos y electrónicos) (para ampliar ver Anexo IV). El discurso estuvo relacionado con las demandas y acciones de presión de Plataforma Agraria al Ejecutivo que presionaban al Estado guatemalteco con el cumplimiento del derecho a la alimentación, dotar de fondos a las economías campesinas, la aprobación de la ley y la política de desarrollo rural, así como críticas a las políticas públicas del gobierno de Álvaro Colom.

Ese año, nueve notas (el 6%) recogieron comentarios adversos a la posición política de la alianza y fueron escritas principalmente por columnistas de Prensa Libre y Siglo Veintiuno, coincidentemente casi las mismas que entre 2004 y 2006 contribuyeron con la campaña de desprestigio. En este

Ejes temáticos 2010

- Traje a la medida: Dinamización de economías campesinas
- Desarrollo Rural

Fuente: Elaboración propia.

periodo también se retomó la producción de *El Informador Rural*, que llegó a distribuirse a más de 600 usuarios.

Su acción política permitió que Plataforma Agraria consiguiera que el gobierno adoptara los Diagnósticos Rápidos Participativos en varias comunidades de la alianza, para conocer las actividades productivas y económicas de las familias, así como sus demandas. Este fue uno de los ejes discursivos de la movilización.

El equipo se fortaleció al ir convirtiéndose en referente comunicativo para otros espacios organizativos, como la Campaña *Guatemala Sin Hambre* y la Alianza para el Desarrollo Rural (ADRI), conformada por varias organizaciones campesinas, académicas, sociales y de la iglesia para hacer incidencia alrededor de la propuesta de política y ley de desarrollo rural, de la cual Plataforma Agraria era una de sus integrantes.

Como parte de las actividades de fortalecimiento interno, el equipo participaba en las reuniones de varias comisiones de la alianza: Formación Política, Comisión Política y en la Red de Mujeres, así como en otros espacios por considerarlos estratégicos para la labor de comunicación. Esta participación, al igual que en sus inicios, se hacía con voz propia y buscaba establecer y fortalecer canales de comunicación entre el equipo, líderes y lideresas.

Durante 2010 las fuerzas de la alianza se concentraron en dos temas: la política y ley de desarrollo rural, así como en dar seguimiento a las demandas planteadas por Plataforma Agraria durante la movilización de 2009, con la cual había conseguido algunos compromisos por parte de la UNE, pero que se estaban incumpliendo.

Plataforma Agraria decidió movilizarse y organizarse durante los primeros meses del año, así como promover alianzas con el movimiento campesino para una posible acción colectiva.

El equipo de comunicación utilizó este impasse

Temáticas del Seminario para periodistas

- Conformación histórica de la finca.
- Respuestas del Estado a la realidad del campo: desmantelamiento de la institucionalidad agraria.
- Derecho al territorio y conflictividad agraria.
- La lucha de las mujeres contra el sistema finca.
- Economía campesina: más allá de la sobrevivencia.
- Desarrollo rural: democratización de la tierra.
- Análisis crítico de coberturas sobre realidad del campo.
- Foro: Ejercicio periodístico y responsabilidad ciudadana con el desarrollo rural integral.

Fuente: Equipo de comunicación de Plataforma Agraria.

para mantener el protagonismo de Plataforma Agraria con actividades comunicativas de interés periodístico, además de concretar visitas a varias comunidades para producir un material videográfico sobre los primeros diez años de lucha de la alianza.

Al mismo tiempo siguió siendo el referente de comunicación de la ADRI y en menos medida de la campaña *Guatemala Sin Hambre*. La producción de materiales también incluyó la elaboración de un número especial del *Informador Rural* para sintetizar y analizar la información más importante del año 2009, en materia de problemática agraria y desarrollo rural.

Se desarrolló un seminario con periodistas entre marzo y mayo. La idea era llamar la atención de los periodistas con temas de interés para Plataforma Agraria, dado que no estaba movilizándose. Se realizó una sesión por semana durante dos meses, periodo en el que se logró sostener la participación de más de 20 reporteros de distintos medios de comunicación.

Durante las sesiones, dos personas (del movimiento campesino y analistas) hacían un análisis desde dos perspectivas diferentes: una teórica y otra práctica. Posteriormente se tenía un espacio para intercambiar ideas entre expositores y

periodistas. Al final del seminario se hizo un foro para reflexionar sobre el ejercicio periodístico y su responsabilidad con el desarrollo rural.

Este seminario se desarrolló en coordinación con: AVANCSO, campaña Guatemala Sin Hambre, campaña Vamos al Grano y la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos.

A este espacio se le dio seguimiento en el segundo semestre de 2010 con un proceso que se llamó jornadas de discusión y que se realizaron

una vez al mes. Aquí las temáticas eran variadas y no solo relacionadas con los intereses de la Plataforma Agraria, sino también de los periodistas. Se hacía un esfuerzo por relacionarlas con la problemática agraria. La dinámica era similar a la

Temáticas de las jornadas de discusión

- Avance de megaproyectos.
- Racismo y situación de los DESC.
- Reforma Agraria en Guatemala.
- En el Día Internacional de las Mujeres Rurales: Desarrollo Rural Integral y Cambio Climático.
- Narcotráfico y sus implicaciones en el movimiento campesino.

Fuente: Equipo de comunicación de Plataforma Agraria

del seminario: exposición de actores e intercambio con periodistas. También se coordinó con las instancias mencionadas, alianzas que fueron promovidas por los integrantes del equipo.

En estas jornadas se sostuvo la participación de al menos cinco periodistas por actividad. Con ambas se buscaba reflexionar sobre aquello que los periodistas pueden hacer para promover otro tipo de ejercicio periodístico, uno que refleje otras miradas y otras realidades sobre el campo y no aquella que deslegitima las luchas campesinas.

Otra actividad que se incorporó fue la elaboración de notas periodísticas sobre acciones políticas de las organizaciones de la alianza. A diferencia de otros años, éstas se publicaban como pequeñas síntesis en el *Informador Rural*, pero ahora se realizaban de manera independiente y se distribuían por correo electrónico y la página web de Plataforma Agraria.

A pesar de los esfuerzos, los resultados de este año no son tan alentadores. Durante el primer semestre se lograron 38 créditos en los medios de comunicación. Prevalció en el discurso la discusión de la iniciativa 4084 que da vida al Sistema Nacional de Desarrollo Rural, así como los incumplimientos del gobierno de la UNE con la problemática agraria.

Se concretó la participación en la comisión de vocería de seis personas (cuatro hombres y dos mujeres) que reflejaron la multisectorialidad de Plataforma Agraria y la descentralización del liderazgo, aunque prevalecieron las voces masculinas.

En el segundo semestre se obtuvieron 40 impactos, cuatro negativos, publicados en tres de los medios tradicionales de más circulación en la capital. Tres de ellos se dieron a partir de una acción política de comunidades de Jocotán, Chiquimula, en el marco de su resistencia a la instalación de una hidroeléctrica en su territorio. Una vez que se incorporó el elemento de comunicación a esta acción, tras la cual se ofreció una conferencia de prensa, se registró una nota con una perspectiva diferente.

Plataforma Agraria en los medios de comunicación tradicionales y alternativos	
Año	No. de menciones
2009	137
2010	78
Fuente: Equipo de comunicación de Plataforma Agraria.	

De los 78 impactos conseguidos en 2010, la mayoría son notas informativas que tienen como fuente a líderes de la alianza y fueron construidas a partir de la iniciativa de Plataforma Agraria a pesar que no se movilizó. Se registraron siete columnas de opinión que se lograron a partir del trabajo con columnistas. Solamente cuatro son notas negativas para la alianza. El 35% de impactos fueron posibles por el trabajo realizado por el equipo de comunicación, ya sea con las convocatorias a conferencias, notas, comunicados de prensa y el seminario para periodistas (para ampliar ver Anexo IV).

Durante este semestre, si bien se lograron impactos, la diversidad de las voces que representaban a Plataforma Agraria también disminuyó, pues en la mayoría de notas prevalecen constantemente dos voces masculinas. Este fue un revés para lo que se había logrado el año y semestre anterior, cuando la vocería reflejó las principales características del movimiento: multisectorialidad y tímidamente el protagonismo de las mujeres.

Una evaluación externa realizada a Plataforma Agraria a finales de 2010, indicó que “es importante reconocer que todos los funcionarios públicos con quienes se tuvo comunicación conocen a Plataforma Agraria, reconocen los planteamientos que la organización ha hecho al gobierno de la República e identifican claramente las razones por las que ésta se ha retirado de algunos espacios de diálogo y negociación.

En ese sentido puede afirmarse que existe una labor de difusión eficiente y acciones de incidencia que al menos han podido impactar en un primer nivel de conocimiento de la agenda propuesta por Plataforma Agraria” (Centro para el Desarrollo Rural, 2010: p. 35).

Capítulo 4: Conclusiones y recomendaciones

4.1 La comunicación es un campo de lucha

Al analizar la estrategia de comunicación podemos ver que estuvo orientada principalmente a la generación de opinión pública, como una vía importante para empujar los cambios que buscaba, teniendo como canal a los medios de comunicación tradicionales y algunos alternativos. Esto es más evidente en los primeros cinco años que comprenden de 2002 a 2007, cuando su objetivo era darse a conocer como nuevo actor político y poner en la mesa de discusión sus análisis y reflexiones. En este periodo la dirigencia política tiene mayor claridad sobre el valor de la comunicación en los procesos organizativos.

Es muy fácil darse cuenta del éxito de la estrategia al revisar los impactos de prensa. Pero este éxito responde a la combinación de caminos utilizados por la alianza (negociación, formación, cabildeo y presión social) en donde la comunicación permitía que la voz de Plataforma Agraria fluyera hacia afuera.

Los requerimientos organizativos y la forma en que las personas veían a Plataforma Agraria cambiaron en la medida que se fue consolidando como actor político y con los cambios de gobierno. Aunque sí hubo cambio de discursos y ejes informativos, los principales caminos para dar vida a la estrategia siguieron siendo los mismos, incluso con el cambio de escenarios políticos adversos.

Ni la dirigencia política de Plataforma Agraria ni su equipo de comunicación previeron los impactos en un campo donde el rumor y el chisme son elementos utilizados para derribar a los adversarios políticos. La falta de dirección política, así como la estrecha visión de apuntar solo a los medios tradicionales en un momento crítico se convirtió en una fórmula muy poco favorable para la alianza.

También es evidente el constante requerimiento para que la estrategia de comunicación tuviera un componente de comunicación interna, proceso del que nadie se hizo responsable. Esta insistencia nació tras la campaña de desprestigio, bajo el argumento que pretendía evidenciar que el trabajo externo no valía la pena. Es decir, tener una voz no era importante. Sin embargo, se puede atribuir a la poca claridad o confusión de la dirigencia respecto al papel de la comunicación en los procesos organizativos en momentos de crisis.

La convicción que tenía el equipo de comunicación sobre el trabajo hacia la opinión pública no se logró transmitir al liderazgo, como tampoco entusiasmarlo para poner en discusión a la comunicación como campo de lucha.

Posteriormente existe un vacío entre 2008 y principios de 2009, que se intenta superar al diseñar una nueva estrategia que se puso en marcha de 2009 a 2010, en la cual se contempla la creación de redes de comunicación para “llevar de manera plena las demandas de las organizaciones locales”, pero que no tuvo apoyo, ya que la dirigencia estaba más interesada en los resultados de las negociaciones que en los procesos políticos de fortalecimiento organizativo.

Las dudas alrededor de para qué hacer comunicación se mantuvieron y eso repercutió en la falta de apoyo a la estrategia de comunicación. Sí hubo en este periodo un intento por retomar con la dirigencia la importancia de construir los propios discursos, lo cual pudo ser parte del inicio de una discusión más profunda sobre la comunicación, pero que lamentablemente no continuó.

En esa nueva etapa dio resultado la iniciativa para elaborar la propia información y el análisis de acontecimientos importantes para Plataforma Agraria, que luego eran difundidos por las redes de las organizaciones aliadas y éstos a su vez generaron impactos en medios alternativos. Son dos años en los cuales los comunicados, conferencias de prensa, declaraciones de voceras y voceros y foros, se complementan con otras actividades de interés periodístico (un seminario y varios conversatorios) que resultaron en impactos.

Durante ocho años de vida pública analizada, la alianza tuvo mucha capacidad para que los ejes informativos fueran variando según las coyunturas externas o las demandas internas de las organizaciones, todo ello sin perder la posición crítica y de propuesta que la caracterizó desde sus inicios.

Las estrategias de comunicación, como muestra el caso de Plataforma Agraria, son capaces de hacer que las voces históricamente silenciadas tengan la posibilidad de resonar en espacios públicos.

El discurso político de Plataforma Agraria le dio identidad a un movimiento social que nacía y luchaba por cambios sociales. Las voces que transmitían esos discursos eran campesinas, indígenas, académicas y activistas sociales, cuya

actuación fue más fuerte entre los años 2002 y 2003, 2005 y 2009, cuando se obtienen mayores resultados políticos.

Tanto en sus inicios, cuando estaba en su mayor apogeo, como en 2010, cuando la alianza se movilizó muy poco, las notas publicadas reflejan la agenda y sus planteamientos. Eso da cuenta del impacto favorable que puede tener una estrategia de comunicación en los procesos de incidencia política.

Indudablemente la estrategia de comunicación permitió que se colocaran en el debate público otras realidades y análisis sobre la problemática agraria, más allá de los puntos de vista de sectores tradicionales que con frecuencia acaparan los medios de comunicación tradicionales.

También se puede afirmar que a partir del éxito de ese impacto mediático, los actores adversos a la alianza desplegaron una campaña de desprestigio utilizando los mismos canales, con el objetivo de derribar a un adversario político que estaba demostrando su poder a través de sus discursos.

La violencia política, dice Castells, es también una forma de comunicación que actúa sobre las mentes para causar miedo e intimidación. Así que “la violencia transmitida por las redes de comunicación, se convierte en el vehículo de la cultura del miedo” (Castells, 2009: p. 536). La práctica del exterminio del enemigo, utilizada en contextos autoritarios o de guerra, no está totalmente superada en la actual etapa democrática del país, como demuestra este caso.

Por otro lado, Plataforma Agraria no tuvo la capacidad de diseñar una estrategia de comunicación que informara sobre lo que ocurrió con el manejo de fondos y ello repercutió en la imagen externa y sembró la duda respecto a si valía la pena implementar el manejo de medios como parte central de la estrategia. Aunque se siguió haciendo, nunca volvió a tener el mismo respaldo político por parte del liderazgo.

En suma, a pesar de los esfuerzos por contar con una estrategia de comunicación para levantar el perfil de la alianza, las menciones que se obtuvieron en los medios de comunicación durante los años posteriores a 2008 nunca se equiparan a los obtenidos durante los años de mayor auge (2005-2007) de la alianza.

El equipo de comunicación acuñó la frase que asegura que “la comunicación es un campo de lucha”, porque debe asumirse como un trabajo permanente y cotidiano. La experiencia de Plataforma Agraria hace evidente cómo las fuerzas conservadoras y tradicionales han construido un discurso dominante, que se opone a voces nuevas que pretenden evidenciar otras realidades mediante el uso de herramientas democráticas como el diálogo y el debate. Por eso la comunicación pasa a ser un ejercicio de poder ciudadano en los procesos de incidencia política.

4.2 Recomendaciones para actores sociales y comunicadores

Considerar a la comunicación como un campo de lucha exige la permanencia de acciones comunicativas. Lo que se puede lograr será más efectivo si se hace de manera permanente. Para ello es importante que exista convicción sobre el carácter estratégico que tiene la comunicación política.

Los medios de comunicación tradicionales, por responder a intereses económicos o partidarios no buscarán a los actores sociales, así que toca a las organizaciones construir sus estrategias para impactar en éstos.

Las estrategias deben explorar otros espacios de difusión sabiendo que los medios tradicionales no estarán siempre a su disposición, sin tener que abandonarlos. Por eso se dice que esta labor requiere de mucha creatividad y dinámica para buscar desde dónde y cómo se pueden transmitir los mensajes sin tener que renunciar a lo masivo, como plantea Aharonian.

El papel y el compromiso de los equipos de comunicación son fundamentales para co-crear el protagonismo de un actor político, como sucedió con Plataforma Agraria. Es preciso tomar en cuenta que quienes realizan la tarea de comunicación, si no son expertos, deben tener conocimientos básicos sobre ésta, para poder construir mensajes y dirigirlos de la manera más adecuada a los públicos seleccionados, de lo contrario solo serán productores de materiales comunicativos.

Los equipos necesitan estar bien informados para que las acciones comunicativas se den en los momentos oportunos. El trabajo de comunicación es

una labor que requiere de mucho “olfato” político, discusión y análisis con la dirigencia política, a partir de la información pública o los vacíos de ésta.

Ningún proceso comunicativo puede corresponder solamente a un equipo de comunicación, en todo caso son tareas que implican una corresponsabilidad de los actores involucrados. Una estrategia de comunicación no puede llevarse a cabo sin la claridad política de un actor social y un ejercicio político de incidencia que no apela a la comunicación no tendrá el mismo impacto.

Es importante decir que si no hay acción política por parte de un actor, las probabilidades de que sea protagonista son menores. De ahí que la labor de comunicación debe combinarse con otras estrategias.

Aunque hay un camino recorrido importante, aún hace falta que los movimientos sociales vean a la comunicación como parte de su acción política, como sugiere Hernández Alarcón. En este esfuerzo, es preciso construir los enfoques que acerquen los mensajes a los públicos a los que se quiere comunicar. Después de todo, en la realidad social “aquello que no se ve no existe”.

Referencias bibliográficas

1. Aharonian, Aram. s.f. Cambiar paradigmas: comunicación y democracia, lo alternativo y lo masivo. Venezuela: s.d.e.
2. AVANCSO. s.f. La experiencia del AEC en Plataforma Agraria. Guatemala: s.d.e.
3. AVANCSO. 2003. Recuento y evaluación del proceso de construcción de la Plataforma Agraria. Guatemala: s.d.e.
4. AVANCSO. 2006. Más allá de la sobrevivencia: la lucha por una vida digna. La posición de AVANCSO frente a la organización social, económica y política de Guatemala. Guatemala: AVANCSO.
5. AVANCSO. 2011. Informe preliminar: Políticas Públicas y desarrollo rural: El horizonte de la política agraria 1987-2007. Guatemala: AVANCSO, s.d.e.
6. Andino, Ricardo. 2011. Presentación audiovisual: La incidencia. Taller para jóvenes líderes de Huehuetenango. Guatemala: s.d.e.
7. Castells, Manuel. 2009. Comunicación y poder. España: Alianza Editorial.
8. Centro para el Desarrollo Rural. 2010. Informe final de evaluación de medio término del proyecto: Incidencia Política y construcción de capacidades de organizaciones indígenas, campesinas, de mujeres y jóvenes. Guatemala: Dan Church Aid.
9. Escobar Santiago, Ruth Gabriela. 1999. Modelo de estrategia de comunicación en el área rural, implementada en Concepción Tutuapa, San Marcos. Tesis de Licenciada en Ciencias de la Comunicación. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala, Escuela de Ciencias de la Comunicación.
10. Gómez Ortiz, Alexander. 2005. Estrategias de comunicación utilizadas por organismos internacionales pertenecientes al tercer sector para la captación y motivación de voluntarios en Guatemala. Tesis de Licenciado en Ciencias de la Comunicación. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala, Escuela de Ciencias de la Comunicación.
11. Hernández Alarcón, Rosalinda. 2003. Ciudadanía y libertad de expresión. Manual para el manejo de medios. Guatemala: Ediciones La Cuerda.

12. Hernández Alarcón, Rosalinda. 2003. Solución de demandas y fuerza social. Estudio de caso. Guatemala: Action Aid, s.d.e.
13. Incer, Eugenio. 2003. Recuento y evaluación del proceso de construcción de Plataforma Agraria. Guatemala: AVANCSO, s.d.e.
14. Incidencia Democrática. 2009. Reporte Semanal No. 339. Del 17 al 24 de julio de 2009. Guatemala: Incidencia Democrática.
15. Mazariegos, Juan Carlos. 2007. De la historia rebelde a la pacificación política: luchas, rebeliones y movimiento campesino en Guatemala (ensayo de sociología histórica). Tesis de Licenciado en Sociología: Universidad de San Carlos de Guatemala, Facultad de Ciencia Política.
16. Membreño, Ronald. 2008. Hambre y transición democrática en Guatemala. Plataforma Agraria y su lucha por el derecho a una seguridad alimentaria: lecciones aprendidas. Guatemala: Dan Church Aid.
17. Plataforma Agraria. 2002. Reforma Cafetalera. Guatemala: Plataforma Agraria.
18. Plataforma Agraria. 2003. Abriendo Brecha (una propuesta de desarrollo rural). Guatemala: Plataforma Agraria.
19. Plataforma Agraria. 2004. ¿Cómo afrontar el contexto político creado por el nuevo gobierno? Guatemala: s.d.e.
20. Plataforma Agraria. 2007. Material para avanzar en la identidad política. Guatemala: s.d.e.
21. Plataforma Agraria. 2007. Comunicar para comprender, crear y deseminan mensajes. Guatemala: s.d.e.
22. Plataforma Agraria. 2007. Análisis de los impactos en medios escritos y electrónicos 2004-2006. Guatemala: Equipo de comunicación, Plataforma Agraria. s.d.e.
23. Plataforma Agraria. 2007. Análisis de los impactos de la Estrategia de Comunicación. Guatemala: Equipo de comunicación, Plataforma Agraria. S.d.e.

24. Roldán, Úrsula. 2009. La Experiencia de la Finca Comunidad La Florida y la Reforma Cafetalera. Propuestas que rompieron esquemas de lucha. Guatemala: Pastoral de la Tierra Interdiocesana.
25. Seminario II Problemas de Comunicación en el Área Rural. 2004. Estrategia de comunicación para la prevención de daños a la vida de los habitantes de la Comunidad El Paraíso. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala, Escuela de Ciencias de la Comunicación.
26. Seminario II Problemas de Comunicación en el Área Rural. 2004. Estrategia de comunicación para la información de un orden correlativo de nomenclaturas residenciales para la aldea Santa María Cauqué. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala, Escuela de Ciencias de la Comunicación.
27. Varangis, Panos; Paul Siegel. 2002. Versión preliminar. Región Centroamérica. La crisis cafetalera: efectos y estrategias para hacerle frente. Banco Mundial: Oficina Regional para América Latina y el Caribe.
28. Velasco Bitol, Miguel Ángel. 2000. Estrategias de comunicación política en la comunidad tzutujil de San Pedro La Laguna, Sololá. Tesis de Licenciado en Ciencias de la Comunicación. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala, Escuela de Ciencias de la Comunicación.
29. Ziegler, Jean. 2006. Los derechos económicos, sociales y culturales. El derecho a la alimentación. Informe del Relator Especial sobre el derecho a la alimentación, Sr. Jean Ziegler. Consejo Económico y Social de Naciones Unidas. Versión PDF.

E-grafía

1. Arocha, Armando. ¿Qué es comunicación política? 2007. Obtenido el 27 de junio de 2011 en <http://compolmexico.blogspot.com/2007/08/qu-es-comunicacin-politica.html>
2. Comisión para el Esclarecimiento Histórico. 1998. Informe para la recuperación de la memoria histórica. Capítulo I. Orígenes del

enfrentamiento armado. Causas históricas. Consultado el 17 de febrero de 2012. En <http://shr.aaas.org/guatemala/ceh/mds/spanish/toc.html>

Bibliografía consultada

1. Arrazola González, Carlos Vicente. 2011. El periodismo social como herramienta para la democratización de la agenda informativa en Guatemala. Tesis de Licenciado en Ciencias de la Comunicación. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala, Escuela de Ciencias de la Comunicación.
2. AVANCSO. 2006. Imágenes de nuestra realidad, realidad de nuestras imágenes: imaginarios sociales y subjetividad en Guatemala. Guatemala: AVANCSO.
3. AVANCSO. 2009. Glosas nuevas sobre la misma guerra. Rebelión campesina, poder pastoral y genocidio en Guatemala. Texto para debate No. 23. Guatemala: AVANCSO.
4. Berganza, Gustavo. 2004. De verdad, influyentes: los efectos de los medios en las elecciones presidenciales de 2003. Guatemala: Asociación Doses.
5. Berganza, Gustavo. 2002. Los medios de Comunicación y la sociedad guatemalteca a través de sus discursos. Guatemala: Asociación Doses.
6. Cambranes, JC. 1996. Café y Campesinos. Los orígenes de la economía de plantación moderna en Guatemala, 1853-1897. Guatemala: Catriel.
7. Cardona, Alejandra. 2008. Condenados al subdesarrollo. Guatemala: Revista Amiga No. 428, Prensa Libre.
8. Combellas, Ricardo. s.f. Comunicación Política. Venezuela. Conciencia 21.
9. Facultad de Ciencias Ambientales y Agrícolas, Universidad Rafael Landívar. 2004. Informe Final Evaluación del Programa de Arrendamiento de Tierras 2003. Guatemala: Universidad Rafael Landívar, CIEN y Cámara de Comercio.
10. Fundación Konrad Adenauer. 1993. Periodismo y democratización en Centro América. Un balance de la contribución de la prensa a la transición democrática. Guatemala: Fundación Konrad Adenauer.

11. Gereda, Marcela y Jacqueline Torres. 2012. Informe final: Propuesta de Estrategia de Comunicación. Jóvenes construyendo Democracia. Programa Liderazgo Joven. Guatemala: INGEP, PROPAZ, DEMOS.
12. Hernández Alarcón, Rosalinda. 2003. Mujeres tras los granos de café. Pastoral de la Tierra Arquidiocesana de los Altos. Guatemala.
13. Hernández Alarcón, Rosalinda. 2005. Las campesinas y su derecho a la tierra (Realidad y emancipación). Guatemala: La Cuerda.
14. Incer, Eugenio. 2012. Informe preliminar Sector Social. Guatemala: Universidad Rafael Landívar, Vicerrectoría de proyección e investigación.
15. Koberstein, Hans. 2000. Políticas de comunicación formales e informales, y democratización de América Latina. El caso de Guatemala. Guatemala: Fundación Friedrich Ebert.
16. León, Osvaldo, Sally Burch y Eduardo Tamayo. 2005. Comunicación en movimiento. Ecuador: ALAI.
17. Membreño, Ronald. 2003. Diagnóstico Organizativo e Institucional. Plataforma Agraria. Guatemala: Dan Church Aid.
18. Mérida González, Aracelly Krisanda. 2010. Guía para elaborar y presentar la monografía. Guatemala: Editorial Luna.
19. MINUGUA. 2003. Prensa, Paz y democracia en Guatemala. Guatemala: MINUGUA.
20. Miralles, Ana María. 2002. Periodismo, opinión pública y agenda ciudadana. Bogotá: Grupo Editorial Norma.
21. Procuraduría de los Derechos Humanos (PDH). 2006. Acuerdos de Paz: un compromiso para el cambio. Guatemala: PDH.
22. Pinto, Juan-Luis. 1995. Los imaginarios sociales. La nueva construcción de la realidad social. Madrid: Editorial Sal Terrae.
23. Plataforma Agraria. s.f. Comunicar es hacer política. Guatemala: s.d.e.
24. Plataforma Agraria. Varios años. Informe anual de Plataforma Agraria. Guatemala: s.d.e.

25. Plataforma Agraria. Varios años. Archivo del monitoreo de medios de comunicación. Guatemala: Equipo de Comunicación, Plataforma Agraria. S.d.e.
26. Plataforma Agraria. 2005. Comunicación para la incidencia política. Guatemala: s.d.e.
27. Plataforma Agraria. 2005. Estrategia de Comunicación de Plataforma Agraria 2005. Guatemala: s.d.e.
28. Plataforma Agraria. 2006. Manejo de medios de comunicación. San Marcos y Sololá. Guatemala: s.d.e.
29. Plataforma Agraria. 2006. Nuevos retos para la comunicación. Guatemala: s.d.e.
30. Plataforma Agraria. 2006. Plan de Equipo 2006. Guatemala: s.d.e.
31. Plataforma Agraria. 2008. Equipo de comunicación a partir de junio de 2007. Guatemala: s.d.e.
32. Plataforma Agraria. 2009. Información para el análisis de coyuntura económica. Mayo-abril 2009. Guatemala: s.d.e.
33. Plataforma Agraria. 2009. El discurso Político y la construcción de movimiento social en Plataforma Agraria. Taller de voceros. Guatemala: s.d.e.
34. Plataforma Agraria. 2009. Estrategia de Comunicación para la incidencia, 2009-2010. Guatemala: s.d.e.
35. Plataforma Agraria. 2010. Impactos de Plataforma Agraria de enero a junio de 2010. Guatemala: s.d.e.
36. Ramonet, Ignacio. 2001. La tiranía de la comunicación. Madrid: Editorial Debate.
37. Rodríguez Sosa, Jorge. 2003. Manual de Incidencia Política. Perú: Proyecto Participa Perú.
38. Sirker, Karen (editora). s.f. Incidencia Política, Comunicación y Formación de coaliciones ciudadanas. Chile.
39. Torres, Jacqueline. 2007. La Economía campesina como generadora de cambio. Guatemala: s.d.e.

Anexos

Anexo I: Entrevistas realizadas.

Anexo II: Instrumentos para recopilar la información.

Anexo III: Análisis de los impactos en medios escritos y electrónicos 2004-2006.

Anexo IV: Impactos de 2010, Plataforma Agraria.

Entrevistas realizadas

Nombre	Cargo	Fecha de entrevista
Rosalinda Hernández Alarcón	Periodista y fundadora del equipo de comunicación de Plataforma Agraria.	marzo de 2012
Juan Pablo Gómez	Investigador y ex integrante de AVANCSO.	febrero de 2012
Virgilio Pérez Calderón	Líder y representante de SCIDECO en la comisión política de Plataforma Agraria.	febrero de 2012
Eugenio Incer Munguía	Analista y ex representante de AVANCSO en la comisión política de Plataforma Agraria	marzo de 2012

Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos
Cuestionario para la elaboración de
Monografía Plataforma Agraria y sus estrategias de incidencia
Enero 2012

Nombre de la persona entrevistada (o/a):
Organización a la que pertenece:

El punto de partida es considerar la estrategia de incidencia política como marco general y en donde la estrategia de comunicación es un componente de la misma.

¿En que consiste (ía) la estrategia de incidencia política de Plataforma Agraria?

¿Podría explicar cada uno de los componentes de la estrategia?

¿Cuáles son los principales resultados alcanzados de la estrategia de incidencia política?

¿Cuáles de sus componentes cree que han contribuido más en alcanzar esos resultados?

¿Valió la pena que Plataforma Agraria definiera e implementara una estrategia de comunicación?

¿En que consistía la estrategia de comunicación?

¿Cuál es balance – fortalezas y debilidades – de la estrategia de incidencia política y particularmente de la estrategia de comunicación?

Comentarios.

Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos
Cuestionario para la elaboración de
Monografía Plataforma Agraria y sus estrategias de incidencia
Enero 2012

Nombre de la persona entrevistad (o/a):
Organización a la que pertenece:

Cuando iniciaron el trabajo de incidencia de Plataforma, ¿Por qué se consideró tan importante la incidencia desde la Comunicación?

¿Cuáles fueron las ideas fundamentales para iniciar el trabajo de comunicación?

¿Cómo se armó la estrategia de comunicación y el Equipo -qué criterios tomaron-?

¿Cuáles cree que son los principales aportes de la estrategia de comunicación?

En general ¿cuáles crees que son los aportes de la comunicación al trabajo de incidencia en las organizaciones sociales?



Análisis de los impactos en medios escritos y electrónicos 2004-2006

Plataforma Agraria adoptó una estrategia de comunicación desde que se constituyó en 2001. El proceso de incidencia a través de los medios se nutrió a partir de su capacidad de propuesta, movilización y relaciones públicas. Ello permitió que se posicionara como un actor político serio y, en consecuencia, fuente atractiva para los medios comerciales y alternativos. El proceso se ha nutrido por la correlación entre sus iniciativas políticas, el protagonismo de sus líderes y bases, el papel de sus portavoces y el trabajo del Equipo de Comunicación. En 2002 obtuvo 269 menciones y en los dos años siguientes 538, es decir, las duplicó. En 2005 disminuyó el 19% el número de impactos (441) y un año después un 24% (336). En resumen, esta alianza multisectorial ha mantenido presencia en los medios de comunicación social en estos cinco años, aunque su incidencia va en descenso. El cierre de espacios mediáticos ha influido, así como la escasa actuación pública de su liderazgo, que en el último año ha puesto en el centro la construcción de su ideario político y reestructuración de su línea organizativa.

2004: Un eje importante que se colocó fue el tema de la conflictividad agraria y laboral, a raíz de la política represiva del gobierno de Berger. Las declaraciones y pronunciamientos difundidos en tres medios (Prensa Libre, Siglo Veintiuno y el Periódico) fueron de gran utilidad. Ello sirvió para posicionar en la opinión pública la problemática de los desalojos, que estuvo presente todo el año. Ésta cobró auge en dos momentos, de mayo a junio y de septiembre a noviembre. Los factores que influyeron para duplicar el número de referencias fueron las medidas de presión social (marchas, mítines, plantones, etc.), las actividades públicas (foros, mesas de trabajo, negociación en comisiones, etc.) y los contactos que sus voceros (Úrsula Roldán, Álvaro Ramazzini y Juan Tuyuc, principalmente) mantuvieron con periodistas y medios.

En mayo de 2004, tres periódicos comerciales iniciaron una campaña de desprestigio contra Plataforma Agraria, cuyos mensajes daban a entender que estaba aliada al FRG y había malversado recursos. El descrédito provocado, junto a la falta de capacidad para responder de manera contundente a las tergiversaciones lanzadas por funcionarios del gobierno y representantes empresariales, repercutió de tal manera que dos años y medio después todavía existen secuelas de dicho golpe político. En la actualidad se siguen trámites con la Contraloría General de Cuentas respecto al respaldo de un millón de quetzales del Programa de Atención Social, al inició la acusación indicaba la malversación de 30 millones.

2005: En enero registró el mayor número de impactos en el año debido a las actividades realizadas contra la minería y los señalamientos en contra y a favor de Plataforma Agraria. En agosto llegó al punto más bajo en menciones referidas a su acción política. Ese resultado evidenció lo que desde junio se reflejaba en los medios: descenso de su protagonismo como actor político con credibilidad que tiempo atrás había ganado. En septiembre aumentó el número de impactos en los que sobresalían los cuestionamientos a la industria minera y la legislación que favorece sólo a los intereses empresariales, en perjuicio de las comunidades y sus recursos naturales. En octubre Prensa Libre y el Periódico publicaron los hallazgos de la auditoría de la Contraloría General de Cuentas, mes en el que esta alianza trabajaba en apoyar a las comunidades más afectadas por la tormenta Stan. A las supuestas irregularidades encontradas por esa institución estatal (seis millones de quetzales sin respaldo oficial) se les dio un enfoque de malversación de fondos, en lugar de explicar la verdadera situación, ya que se trataba de errores administrativos. Así continuó la campaña de desprestigio.

2006: En los primeros meses se publicaron con la firma y logotipo de Plataforma Agraria ocho campos pagados de una página (con financiamiento de FEDECOCAGUA), cuyo contenido fue ajeno a sus ejes de lucha y por la decisión unilateral de uno de sus voceros, quien fue removido de su cargo. Ello no favoreció la difusión de sus planteamientos. Únicamente en cuatro meses (marzo, abril, mayo y agosto) hubo impactos de importancia, fechas en las que se realizaron actividades públicas. La falta de resultados y el cierre de las mesas de trabajo (con representación de instituciones del Estado, sector académico y social) para elaborar propuestas de Desarrollo Rural y un Código Agrario, fueron temas en los que tuvo presencia, destacando la disposición que tuvieron para dar declaraciones Ingrid Urizar, Luis Galicia y Ursula Roldán. Los comunicados de prensa de Plataforma Agraria principalmente son retomados por los medios alternativos.

Opiniones contra Plataforma Agraria: Entre 2004 y 2006 fueron escritas por 18 columnistas de cuatro diarios: el Periódico (3): Edgar Godoy, Pablo Rodas y Raúl Minondo. Siglo Veintiuno (6): Armando de la Torre, Edgar Rosales, Eduardo Mayora, Estuardo Zepeta, Karen Cancinos y Ramón Parrelleda. Prensa Libre (8): Alfred Karlschmitt, Carlos Zúñiga, Humberto Preti, Francisco Beltranena, Luis Figueroa, Isabel Bonilla, Reny Bake y Raúl González Merlo. La Hora (1): Hugo Arce. Todos escriben periódicamente y mantienen posiciones conservadoras, a favor del libre mercado y de oposición a las protestas sociales. Las tergiversaciones y agresiones lanzadas contra Plataforma Agraria en columnas de opinión, notas informativas y editoriales en los años 2004 y 2005 alcanzaron un porcentaje similar, el 13% del total; un año después, disminuyeron al 7%. Existe una clara relación entre el protagonismo que ganan actores sociales que buscan cambios y la publicación de ataques en su contra. Así han sufrido desgastes otros integrantes del movimiento campesino, sindical e indígena en Guatemala.

Medios comerciales: Hay una situación adversa para todo el movimiento campesino porque tiene un lugar poco importante en la agenda periodística, pero con un agravante para Plataforma Agraria debido a que perdió credibilidad. En la actualidad se presenta un panorama distinto, si se compara con cuatro años atrás, cuando en los medios se ponía énfasis en publicar críticas contra el

gobierno de Alfonso Portillo. Ello favorecía al movimiento social. Ahora existe una clara coincidencia entre la agenda de los medios comerciales, el gobierno de Berger y las cámaras empresariales (CACIF, Cámara del Agro) con respecto al modelo neoliberal, el rechazo a la distribución de la riqueza, el militarismo y la criminalización de la lucha campesina y social. Ello se traduce en el cierre de espacios para la oposición. Otro factor desfavorable es la coyuntura electoral, cuando las fuentes consultadas por lo regular son las que se vinculan a partidos políticos, relegando a otros actores, los cuales no cuentan con iniciativas para incidir de manera decidida en momentos favorables para el debate político.

Medios alternativos: La mayoría de comunicados de prensa de Plataforma Agraria son retomados por Incidencia Democrática, Cerigua y Adital (Alianza para el Desarrollo de las Tecnologías de la Información en las Áreas Rurales, con 265 mil lectores en Latinoamérica). Según informes de los dos primeros medios, sus usuarios diarios suman casi cuatro mil. Incidencia Democrática reporta que tiene más de 20 mil visitas en su página Web al mes. Cerigua cuenta entre sus receptores ocho agencias de noticias y 100 radios locales e internacionales. La publicación feminista laCuerda, con un tiraje mensual de 20 mil ejemplares, transmite regularmente opiniones y acciones de esta alianza. El importante número de receptores justifica mantener una estrecha relación con estos medios de carácter masivo.

Medios de Plataforma Agraria: El Informador Rural tiene en la actualidad 396 receptores semanales. Incidencia Democrática y una oficina de la Procuraduría de los Derechos Humanos retransmiten esta medio electrónico a aproximadamente 200 direcciones más, principalmente al extranjero. El sitio www.plataformagraria.org registró de mayo 2006 a enero 2007 alrededor de 27 mil visitas. En el último mes contabilizó 1,500. Estas cifras demuestran que sus materiales son consultados de manera importante. Esta página Web incluye de manera regular El Informador Rural, los comunicados de prensa y otras informaciones, además es posible consultar propuestas políticas, videos y fotos.

Ciudad de Guatemala, febrero 2007.
Equipo de Comunicación de Plataforma Agraria.

Impactos de 2010, Plataforma Agraria

	Fecha	Medio	Tema	Observaciones
Enero				
1)	08/01/10	DC	Factores climáticos amenazan producción agrícola 2010.	Nota informativa. Fuente Omar Jerónimo de Plataforma Agraria y Juan Tiney de CONIC.
Febrero				
2)	10/02/10	Cerigua	Plataforma retomará acuerdos con gobierno.	Nota informativa. Fuente Virgilio Pérez.
3)	17/02/10	PL	Piden aprobar ley de desarrollo rural.	Nota periodística. Tres fuentes, entre ellas Omar Jerónimo de Plataforma Agraria. La autora participó en el seminario.
Marzo				
4)	09/03/10	Cerigua	Inauguración del seminario comunicación a favor del Desarrollo.	
5)	19/03/10	Inforpress	Entrevista con Juan Pablo Gómez y Gustavo Palma.	A propósito del seminario.
6)	21/03/10	LH	Entregarán fertilizante después de la cosecha	Nota informativa. Fuente Abisaías Gómez.
7)	23/03/10	Cerigua	Conflictividad Agraria.	A partir de sesión del seminario.
8)	24/03/10	Albedrío	Conflicto por luz eléctrica en SM.	
9)	24/03/10	DC	Piden aprobar al Congreso la ley de desarrollo rural.	Nota informativa. Entrevistan a Ingrid Urizar de PTI y a Rafaél González de CNOC.
Abril				
10)	06/04/10	Cerigua	Piden reflejar luchas de las campesinas en los medios.	Nota a partir de seminario. Fuente: Alianza de Mujeres Rurales y Red de Mujeres de Plataforma Agraria.
11)	07/04/10	Argenpress	Piden reflejar luchas de las campesinas.	Agencia que retoma notas de Cerigua.
12)	13/04/10	Cerigua	Economía campesina.	Nota a partir de seminario: sesión de economía campesina.
13)	20/04/10	Cerigua	Desarrollo Rural.	Nota a partir de

				seminario sobre Desarrollo Rural.
14)	20/04/10	PL	Rechazo a megaproyecto	A partir de conferencia de prensa. Fuente Omar Jerónimo.
15)	28/04/10	Cerigua	Relanzamiento de Desarrollo Rural.	Nota a partir de nota de prensa elaborada por el Equipo de Comunicación.
16)	28/05/10	DC	Programa de fertilizantes	Fuente Omar Jerónimo.
17)	30/04/10	LH	Reforma Agraria sobre conflictividad.	Columna de opinión de Factor Méndez a partir de seminario. Fuente AVANCSO.
Mayo				
18)	02/05/10	Cerigua	Consideran una farsa lanzamiento del gobierno sobre política de DR	Nota elaborada a partir de nota hecha por Equipo.
19)	04/05/10	Cerigua	Clausura seminario.	
20)	5/05/10	DC	Estabilidad en precios de maíz hasta el mes de junio.	Habla sobre crisis de región chortí. Fuente Omar Jerónimo.
21)	10/05/10	PL	Proyectos de energía dividen a comunidad.	Nota en departamentales sobre conflictividad en región chortí. Fuente Carlos Hernández dice de Plataforma Agraria.
22)	11/05/10	LH	Anuncian movilizaciones si no se aprueba iniciativa de ley.	A partir de conferencia de ADRI.
23)	12/05/10	DC	Organizaciones sociales urgen aprobación de ley 4084.	Foto de Abisaías Gómez.
24)	12/05/10	SV	Campesinos amenazan con bloquear carreteras.	Fuente: Abisaías Gómez a partir de retiro de diálogo de mesa de DR.
25)	12/05/10	PL	Campesinos se retiran de diálogo.	Fuente Abisaías Gómez y Carlos Morales de CNOC.
26)	18/05/10	DC	A discusión iniciativa de ley.	Nota informativa sobre proceso. Fuente Israel Macario.
27)	18/05/10	SV	Piden rápida aprobación de iniciativa de DR.	Fuente Israel Macario.
Junio				

28)	04/06/10	Inforpress	Entrevista con Raquel Vásquez de Alianza de Mujeres Rurales.	A partir de Seminario sobre Desarrollo Rural.
29)	08/06/10	Telesur, electrónico	Primera jornada de discusión.	
30)	08/06/10	Albedrío		Nota sobre primera jornada de discusión
31)	08/06/10	DC	Cámara del Agro e Industria apoyan ley de DR	Fuente: Omar Jerónimo de ADRI.
32)	Junio	LH	Peligra siembra por falta de canícula	Fuente Abisaías Gómez.
33)	21/06/10	LH	Desarrollo Rural	Nota informativa sobre el proceso de diálogo en congreso. Fuente Ramazzini
34)	24/06/10	Inforpress	Desarrollo Rural	Nota de prensa a partir de conferencia de prensa con ADRI.
35)	24/06/10	LH	Organizaciones sociales califican de tardía suspensión de minería.	A partir de conferencia de prensa. Fuente Omar Jerónimo.
36)	25/06/10	DC	Se agota el tiempo para una reforma fiscal. Pág. 10	Fuente Omar Jerónimo.
37)	25/06/10	DC	Activistas califican de acertadas medidas cautelares en caso de mina Marlin. Pág. 5	Frase de Omar Jerónimo.
38)	26/06/10	Albedrío	Retoma Campo Pagado de Plataforma Agraria.	Urge que políticas públicas garanticen nuestros derechos.
	Fecha	Medio	Tema	Observaciones
Julio				
39	6/07/10	La Hora	Cosecha peligra por clima	Nota en nacionales. Abisaías Gómez vocero.
Agosto				
40	Agosto	El Observador	Análisis sobre las negociaciones de ley de Desarrollo Rural	Edición Agosto – Septiembre.
41	7/08/10	Albedrío	Negociaciones de ley de Desarrollo Rural	Impacto que retoma la nota elaborada por el Equipo.
42	7/08/10	PL	Importancia de Reforma Agraria y Desarrollo Rural	Columna de Carolina Escobar Sarti a partir de la nota elaborada por el Equipo.
43	13/08/10	SV	Cuando el bochinche paga	Señala a Plataforma Agraria y AVANCSO de recibir

				financiamiento de Cooperación -Unión Europea- para bochinches.
44	24/08/10	Cerigua	Justiciabilidad de DESC	A partir de convocatoria de medios.
45	25/08/10	LH	Ley 4084	Columna de opinión de Pablo Siguenza a partir de convocatoria a desayuno.
46	25/08/10	LH	Derecho a la alimentación	Nota periodística a partir de convocatoria a desayuno.
Septiembre				
47	Septiembre	La Cuerda	Participación de mujeres en CODEDES	Entrevista a Silvia López de Red de Mujeres de Quetzaltenango.
48	2/09/10	SV	Ley de Desarrollo Rural	Columna de Adrián Zapata.
49	9/09/10	EP	Invitación de Plataforma y Campaña GSH para una Guatemala sin hambre	Columna de opinión de Helmer Velásquez a partir de convocatoria para desayuno.
Octubre				
50	Octubre	La Cuerda	Economía Campesina DRP	Análisis del contenido de los DRP.
51	13/10/10	Minga	Represión contra comunidades chortís	Retoma comunicado de Plataforma Agraria sobre acontecimientos.
52	14/10/10	PL	Disturbios en Jocotán	Nota departamental en la que informan que policía retoma control y que autoridades locales acusan a líderes de Plataforma Agraria de incitar a los hechos.
53	14/10/10	PL	Proponen diálogo para caso de Jocotán	Publicada en internet.
54	14/10/10	SV	Asesina a policía en disturbios	Nota breve. Informan que el alcalde acusa a un sacerdote por lo

				ocurrido en Jocotán.
55	14/10/10	EP	Disturbios en Jocotán	Fotografías de los daños y el control de las fuerzas de seguridad. Poco texto en el que hablan de destrozos y caos.
56	16/10/10	Sitio Municipalidades	Detienen proyecto en Jocotán	No menciona nada de Plataforma Agraria pero se informa que debido a los disturbios se decidió detener los trabajos en el municipio.
57	19/10/10	Cerigua	Denuncia de violación a derechos en disturbios de Jocotán	Fuente: Omar Jerónimo.
58	19/10/10	Cerigua	Exigencia al Estado por desaparición de tres campesinos en Jocotán	Fuente: Omar Jerónimo.
59	19/10/10	Argenpress	Retoma nota de Cerigua	""
60	22/10/10	Adital	Problemas suscitados en Jocotán	Declaraciones de Omar Jerónimo.
61	23/10/10	EP	Foro Social de Mujeres Rurales	Columna de opinión de Rosalinda Hernández.
Noviembre				
62	Noviembre	La Cuerda	Participación de Mujeres en espacios políticos	Entrevista con Flory Mejía de Red de Mujeres de San Marcos.
63	09/11/10	DC	Diálogo nacional priorizará seis temas	Foto y frase de Omar Jerónimo.
64	09/11/10	La Hora	Narcotráfico y el campo	Nota periodística a partir de una jornada de discusión.
65	15/11/10	DC	Monocultivo y narcotráfico provocan migraciones en Petén	Nota informativa a partir de la jornada de discusión sobre narcotráfico y el campo.
66	22/11/10	Cerigua	Estado viola derechos de población indígena	Retoma comunicado de prensa publicado por Plataforma Agraria el mismo día.
67	23/11/10	Albedrío	Retoma Campo pagado de Plataforma Agraria	
68	23/11/10	Movimientos.	Retoma campo pagado de	

	0	org	Plataforma Agraria.	
69	30/11/10	EP	Accidente en pirineos donde mueren jornaleros cafetaleros	Análisis sobre la protección de trabajadores cortadores de café. El autor de esta nota asistió al seminario sobre desarrollo rural.
Diciembre				
70	3/12/10	La Hora	Resultados de Misión Internacional	Nota periodística a partir de convocatoria de prensa.
71	3/12/10	Noti 7	Resultados de Misión Internacional	Entrevista a Martin Wolpold de FIAN.
72	3/12/10	Cloc	Resultados de Misión internacional	Entrevista con Wolpold y González de CUC.
73	3/12/10	La Hora	Conflictividad y Revista Hacia Dónde Vamos	Columna de opinión de Factor Méndez Doninelli.
74	3/12/10	Albedrío	Retoma columna de Factor Méndez	
75	3/12/10	Emisoras Unidas	Conflictividad	Retoma declaraciones de campesino dadas en conferencia de prensa.
76	6/12/10	Albedrío	Retoma nota de Misión Internacional de CLOC	
77	15/12/10	La Hora	Prevén crisis alimentaria para 2011	Nota periodística elaborada a partir de conferencia de prensa sobre DRP.
78	23/12/10	Albedrío	Retoman nota sobre fondo de tierras	

Nota: El color lila corresponde a medios alternativos y electrónicos.

El color blanco corresponde a medios tradicionales.

El color verde a los impactos generados a partir del trabajo del Equipo de Comunicación.

Los cuadros naranjas son columnas de opinión.

Los cuadros en rojo las notas adversas a los principios de Plataforma Agraria.