AUTONOMÍA FRENTE A LA AGROTECNOLOGÍA

HERRAMIENTAS PARA CUESTIONAR LAS NARRATIVAS INDUSTRIALES

A GROWING CULTURE & ETC GROUP
EN COLABORACIÓN CON LA VÍA CAMPESINA Y
LA ALIANZA PARA LA SOBERANÍA ALIMENTARIA EN ÁFRICA

Este folleto es una colaboración entre A Growing Culture, el Grupo ETC, La Vía Campesina y la Alianza para la Soberanía Alimentaria en África. Fue escrito entre julio y agosto de 2023. Agradecemos al Center for Story-based Strategy por hacer posible nuestra colaboración y al 11th Hour Project por su apoyo en este esfuerzo. Muchas de las ideas que presentamos derivan de una serie de talleres en línea que ocurrieron en la primavera de 2023, realizados también por A Growing Culture, el Grupo ETC, La Vía Campesina y la Alianza para la Soberanía Alimentaria en África.

4 Visión general
8 Cómo usar esta caja de herramientas

01 EL PODER NARRATIVO

11 Qué es narrar
16 Suposiciones
21 Emociones
25 Principios narrativos
27 Retos narrativos
29 Oportunidades narrativas

02 CAMBIAR LA NARRATIVA AGROTECNOLÓGICA

34 Analizar las narrativas industriales
40 Identificar las contra-narrativas
45 Impulsar otra narrativa
48 Encuadrar/reencuadrar

03 RECURSOS

53 Áreas clave de la agrotecnología
56 Agrotecnología para diferentes sectores
58 Análisis básico de medios de comunicación

Hoy en día se reconoce cada vez más la importancia de los sistemas alimentarios. Estudios recientes demuestran que la agricultura comercial y los cambios en el uso de la tierra relacionados son los factores que más contribuyen al cambio climático. En respuesta, corporaciones y capitalistas filantrópicos están invirtiendo miles de millones de dólares en iniciativas que supuestamente nos encaminarán hacia un futuro más sustentable. Pero esas iniciativas no se enfocan en abandonar de verdad la agricultura que depende de combustibles fósiles ni en mejorar la distribución del poder y la toma de decisiones (gobernanza). En vez de eso, dan prioridad al desarrollo y aplicación de nuevas tecnologías agroindustriales que tienen un potencial de rentabilidad muy alto. Sin embargo, estas tecnologías y la gobernanza corporativa que las acompaña plantean riesgos muy importantes para la soberanía alimentaria, la agroecología y la autonomía campesina.

Desde que existe la agricultura, los pueblos campesinos de todo el mundo han creado herramientas y sistemas (por ejemplo, arados, métodos de cultivo intercalado, biofertilizantes) para abordar sus retos y necesidades. De hecho, las comunidades agrícolas siempre han estado implicadas en procesos tecnológicos, pues han ido encontrando nuevos modos de relacionarse con la tierra y entre sí. Sin embargo, el concepto de "agrotecnología" es relativamente nuevo.

En esencia, la agrotecnología es una industria de reciente desarrollo que combina varios sectores: la agroindustria, la biotecnología, la tecnología digital y la tecnología financiera. Usualmente vemos la agrotecnología anunciada en forma de herramientas, prácticas y plataformas agrícolas modernas de "alta tecnología" — desde la agricultura con drones hasta las cosechadoras robotizadas, pasando por los sitios de comercio electrónico de productos agrícolas o los cultivos modificados genéticamente. **Pero lo más importante es que la agrotecnología avanza impulsada por una visión del futuro que se basa en el poder, en donde las empresas tendrían aún más control sobre nuestros sistemas alimentarios.**

Visión diseñada para ser atractiva a gobiernos e instituciones porque les ayuda a eludir decisiones políticas difíciles sobre el uso de combustibles

fósiles, entre otros factores. Es una narrativa que facilita el flujo de miles de millones de dólares de inversión en tecnologías privadas que afianzan y amplían aún más el control de los actores con mayor poder de la agricultura industrial.

Los promotores de la agrotecnología también afirman que sus tecnologías son la clave para alimentar al mundo ante el aumento de la población, el incremento de los costos de los insumos y la energía, la degradación del agua y el suelo, así como ante el cambio climático, todo ello sin interrumpir el crecimiento económico. Pero la trayectoria de la agricultura industrial en las últimas décadas demuestra que se trata de falsas promesas. Hace treinta años se acuñó el término "organismo genéticamente modificado" (OGM) para que la ingeniería de material genético sonara lo más agradable posible al público. En 1994, se introdujeron los primeros OGM con la promesa de que acabarían con el hambre en el mundo, bajarían el precio de muchos alimentos y reducirían el uso de pesticidas. La realidad ha sido muy distinta: la industria sólo ha producido una pequeña variedad de plantas transgénicas, profundamente ligadas a los monocultivos industriales.[1] Esta tecnología "pionera" va dejando un rastro de destrucción por donde pasa: suelos moribundos, el uso de pesticidas y herbicidas cada vez más tóxicos (por ejemplo, dicamba), una pérdida de biodiversidad sin precedentes, ciclos de endeudamiento en espiral y un aumento de suicidios de agricultores.

La novedad y el atractivo de las ofertas actuales de la industria esconden una simple verdad: se trata de un cambio de imagen de los mismos sistemas económicos y políticos explotadores que ahora amenazan nuestra supervivencia colectiva. Sin embargo, ese cambio de imagen ha sido increíblemente eficaz a la hora de captar la imaginación de gobiernos, inversionistas y personas de todo el mundo dispuestas a creer que representa "el futuro de la agricultura".

1 Friends of the Earth Europe (2022), "Fast-track to failure Will new GMOs reduce pesticide use?... NO!".

Hoy en día, las nuevas tecnologías se conciben, diseñan y aplican con rapidez, sin espacio para considerar las implicaciones y consecuencias para agricultores y pueblos campesinos. El panorama agrícola cambia rápidamente y agricultores y campesinos se enfrentan a crecientes amenazas a sus derechos y sus vidas. Por tanto, cada vez es más vital examinar y criticar este impulso tecnológico, pues las comunidades agrícolas a menudo son obligadas a decidir si adoptan o no herramientas que fueron creadas lejos de sus campos y sin su participación.

En la mayoría de los casos, las costosas tecnologías que están en el centro de los diálogos formales sobre el sistema alimentario sirven a los intereses de las empresas que las crearon y privan de sus derechos a quienes dicen apoyar (agricultores, trabajadores agrícolas, comunidades rurales). Nuestro trabajo como organizaciones de la sociedad civil podría enfocarse en contrarrestar y desafiar los discursos corporativos; reclamar y reafirmar nuestras voces, perspectivas y valores a través de nuestras propias historias.

UNA NOTA SOBRE EL USO DE LA PALABRA “AGRICULTORES”

Quienes viven y trabajan en estrecha relación con la tierra son personas y colectivos de una enorme diversidad. Integrantes del movimiento por la soberanía alimentaria en todo el mundo adoptan y utilizan una gran variedad de formas para referirse a quienes procesan nuestros alimentos. La Vía Campesina utiliza deliberadamente los términos “campesina” y “campesino” como parte del proceso político para que se éstas y éstos se reconozcan como sujetos de derechos, mediante el marco de la Declaración de las Naciones Unidas sobre los Derechos de los Campesinos y de Otras Personas que Trabajan en las Zonas Rurales, (UNDROP, por sus siglas en inglés). Los autores y autoras de esta “caja de herramientas” preferimos los términos que defienden y realzan las diferencias, y en nuestros materiales, según el contexto, utilizamos las expresiones *agricultores en pequeña escala*, *campesinos y campesinas*, *comunidades indígenas*, *silvopastoriles* o *pesqueras.*

Sin embargo, los discursos que intentan captar las hermosas complejidades de nuestro mundo no circulan fácilmente. Simplificar es útil para crear mensajes convincentes que puedan desafiar el *statu quo*, y por ello decidimos usar el término “agricultores” en este documento sobre herramientas narrativas. “Agricultor” es un término amplio que tiene significados muy diferentes en distintos contextos. Utilizamos la palabra en masculino por agilidad de lectura, sabiendo que las mujeres son cruciales en la agricultura. Hemos sacrificado esos y otros matices, no porque no creamos que sean importantes, sino porque queremos asegurarnos de que nuestros mensajes lleguen a nuestros aliados y más allá.

CÓMO UTILIZAR ESTAS HERRAMIENTAS

A Growing Culture y el Grupo ETC creamos esta caja de herramientas para sintetizar las ideas de movimientos sociales y comunicadores de la sociedad civil y ofrecer respuestas rápidas y eficaces ante las narrativas agrotecnológicas de las corporaciones. Dado el gran número de nuevas tecnologías que se presentan cada año y puesto que entender cada una de ellas puede requerir tiempo y conocimientos profundos, proponemos un método de intervención que se enfoca menos en los detalles técnicos y más en las historias y discursos que se usan para venderlas. Presentamos estrategias para identificar cómo funcionan las narrativas populares en torno a las tecnologías, sus impactos e implicaciones, qué les da poder y cómo podemos recuperarlo.

Esta caja de herramientas es producto de una serie de talleres celebrados entre abril y julio de 2023, en los que participaron integrantes de La Vía Campesina y de la Alianza para la Soberanía Alimentaria en África. Hemos hecho todo lo posible para condensar el increíble análisis de los y las participantes en los talleres y proponer cómo aprovechar ese análisis para nuestros objetivos de comunicación.

Este proyecto no habría sido posible sin la orientación del Center for Story-based Strategy y el apoyo de la 11th Hour Foundation. También agradecemos los recursos de la Polden-Puckham Charitable Foundation y del CS Fund.

01

EL PODER NARRATIVO

¿QUÉ ES LA NARRATIVA?

La agrotecnología vende su visión del futuro a través de historias. Aunque la evidencia sugiere que las soluciones agrotecnológicas están privando de derechos a las comunidades agrícolas de todo el mundo, a millones de personas se les hace creer que estas tecnologías serán nuestra salvación colectiva. Para rebatir esa creencia, necesitamos crear y compartir mejores historias para convencer a la gente de que otro mundo es posible y que vale la pena luchar por él. Primero, definamos qué entendemos por *historias* y *narrativas*.

HISTORIAS

Estamos constantemente rodeados de información. Siempre estamos relacionándonos con nuestro entorno, con otros seres y sistemas vivos, tratando de dar sentido al mundo. Contamos historias para procesar toda la información que recibimos a diario. Estas historias tratan sobre personajes y situaciones. Son sistemas de información que entretejen el *quién*, el *qué*, el *dónde*, el *cuándo*, el *cómo* y el *por qué* de las cosas que ocurren a nuestro alrededor en una forma que pueda transmitirse fácilmente a los demás.

Por ejemplo, el siguiente titular es una historia sobre cómo Jeff Bezos se ha comprometido a aportar miles de millones de dólares para enfrentar el problema del cambio climático. Implica un momento, un lugar y un conjunto de personajes y circunstancias concretos.

Titular en el *New York Times*:
Jeff Bezos promete 10 mil millones de dólares para el problema del cambio climático

NARRATIVAS/ENCUADRES

Con el surgimiento de diferentes medios de comunicación, especialmente los medios digitales, recibimos tantas historias que nunca seremos capaces de digerir. Una clave para navegar esa situación es encontrar historias que nos conecten, nos den sentido colectivo de significado y propósito, alineen nuestros entendimientos y nos guíen hacia una visión compartida. Aquí es donde entra en juego la narrativa. La narrativa no son sólo las cosas que les ocurren a los personajes en un momento y lugar determinados, sino que define el encuadre a través del cual vemos las historias.

Una forma fácil de pensar sobre el *encuadre* es a través de la fotografía. Cuando tomamos una foto, a través del visor determinamos lo que queremos que aparezca en la imagen. Elegimos quién o qué se incluye y quién o qué se deja fuera. Elegimos qué está enfocado y qué está desenfocado. También elegimos el momento de tomar la foto: en ese momento, los sujetos pueden tener gestos, expresiones o interacciones diferentes, lo que puede dar lugar a interpretaciones muy distintas por parte del espectador. En otras palabras, el encuadre es el contexto que pone las historias en perspectiva. Crea un punto de vista que determina a qué historias prestar atención, qué creer y qué ignorar, qué cuestionar y qué impulsar.

La promesa de Jeff Bezos sobre su compromiso con el clima es una historia arraigada en un contexto específico (quién/qué/cuándo/dónde/por qué). Pero podemos imaginar encuadres narrativos que pongan esta misma historia en perspectiva y ofrezcan puntos de vistas que determinen diversos sentimientos sobre la promesa de Bezos.

Algunas posibles narrativas son:

Narrativa 01:
Los multimillonarios como Jeff Bezos disponen de los recursos y conocimientos necesarios para resolver la crisis climática.

Narrativa 02:
Los multimillonarios como Jeff Bezos son la causa principal de la crisis climática.

El hecho de que te convenza más la Narrativa 01 o la Narrativa 02 tiene profundas implicaciones sobre cómo puedes recibir la historia sobre Bezos. Si crees en la Narrativa 01, es más probable que sientas esperanzas ante la noticia de su compromiso de 10 mil millones de dólares. Si crees en la Narrativa 02, es más probable que sientas frustración, y tal vez te influya más un titular como éste:

Titular en *Bloomberg*:
Cómo la gente más rica del mundo ocasiona el calentamiento global

Quien controla el encuadre tiene un poder inmenso. Los encuadres que sostienen los sistemas de opresión (por ejemplo, el colonialismo, el capitalismo, el imperialismo, la supremacía blanca y el patriarcado) han resistido durante siglos, si no es que más, porque han sido reforzados y sostenidos por quienes tienen un interés personal en mantener estructuras de poder injustas.

CAMBIAR LA NARRATIVA

Para cambiar la forma en que la gente ve el mundo y catalizar la acción, tenemos que cambiar la narrativa. Tenemos que ofrecer a la gente un nuevo encuadre, punto de vista y forma de ver las cosas. Nuestro nuevo marco debe tener significado para la gente, debe permitirle entender el mundo mejor que con el encuadre dominante. Nuestro éxito en el cambio narrativo depende de nuestra capacidad para entender claramente el encuadre dominante (corporativo/institucional) y la lógica que lo hace convincente. Una vez que tenemos esa claridad, el objetivo se vuelve reencuadrar y crear nuevas narrativas, es decir, averiguar cómo darle la vuelta a la lógica del discurso o la historia dominante. El reto es hacerlo sin caer en la trampa de reforzar los valores y creencias dominantes. Veamos un ejemplo:

Encuadre:
Un multimillonario es el resultado del trabajo duro.

Reencuadre:
Un multimillonario es el resultado de la explotación de quienes trabajan duro.

SUPOSICIONES

Los encuadres narrativos son poderosos porque determinan el punto de vista a través del cual miramos las historias, que es como damos sentido al mundo. Pero el encuadre sólo funciona si conecta con ideas que ya existen en nuestra mente. Supongamos que una compañía petrolera intenta entusiasmar a la gente con un nuevo pozo en alta mar. Es poco probable que convenzan a alguien de que es algo bueno si esa persona cree que la crisis climática es real y es causada principalmente por la extracción y quema de combustibles fósiles. Sin embargo, podrían convencer a alguien escéptico sobre el cambio climático de que los beneficios económicos del proyecto superan los costos ambientales.

Cuando hablamos de *las cosas que hay que creer para aceptar una historia*, estamos hablando de suposiciones. Todas las historias se basan en suposiciones o en *cosas que se aceptan como ciertas sin cuestionarlas*. A veces las suposiciones van acompañadas de evidencia, pruebas, información que hemos visto u oído sobre si algo es real o posible. Otras veces, no.

Algunas suposiciones populares y problemáticas son:

1. Las políticas que son buenas para las grandes empresas y los individuos ricos son buenas para todos. (Un ejemplo popular es la "economía del goteo").
2. Las regulaciones gubernamentales sobre las grandes empresas perjudican a todos.
3. Los países pobres tienen dificultades porque no están "desarrollados". No tienen los conocimientos y la experiencia necesarios para industrializarse y crear las infraestructuras necesarias para crecer.
4. La gente es pobre porque es floja y no quiere trabajar.

Las suposiciones pueden referirse a información, pero también a valores y creencias. En otras palabras, no sólo se refieren a lo que es realista o posible, sino también a lo que es deseable, es decir, a lo que se ajusta a nuestra idea del mundo en el que queremos vivir.

Hay muchas suposiciones comunes en las narrativas de la agrotecnología, pero destaca una especialmente poderosa:

Si produjéramos suficientes alimentos, no habría hambre.

Sin este supuesto, ninguna de las narrativas industriales en torno a la agrotecnología tiene peso. La única razón por la que las empresas, los gobiernos y las instituciones pueden seguir afirmando que la innovación tecnológica es la solución al hambre es que no ven el hambre como un problema estructural, sino como un problema técnico —un simple problema de rendimiento. Este supuesto ha estado en el corazón de la Revolución Verde desde sus inicios. Se basa en el mito de que el crecimiento de la población es superior al rendimiento de los campos y que la gente morirá de hambre si no se consigue aumentar drásticamente la producción de alimentos.

Hoy en día, las narrativas industriales aprovechan la crisis climática para subrayar aún más este problema. El hecho de que los fenómenos climáticos extremos puedan poner en peligro cosechas enteras se utiliza para subrayar la urgencia de encontrar nuevas formas de aumentar la producción de alimentos. Hay una sugerencia implícita en las narrativas industriales de que, incluso si el hambre tuviera una dimensión política, la amenaza urgente del cambio climático hace que no sea realista buscar una solución política. Esto se basa, en última instancia, en un supuesto adicional: las empresas privadas son más eficientes que los gobiernos a la hora de crear un cambio social.

EVIDENCIAS

La suposición de que el hambre es causada por la escasa producción de alimentos es falsa. Ya producimos suficientes alimentos como para alimentar a todos los seres humanos del planeta.[1] Hoy en día se producen más alimentos per cápita que en ningún otro momento de la historia, suficientes para abastecer a más de 10 mil millones de personas, la estimación de población más alta prevista para 2050.[2]

En teoría, debería ser una época de increíble abundancia. Sin embargo, en lugar de eso, tenemos un número creciente de personas hambrientas: al menos 783 millones[3] pasan hambre o están malnutridas, y debido a las formas variables e incluso defectuosas en que las instituciones miden el hambre, esa cifra podría incluso ascender a 2 mil 500 millones.[4]

EJEMPLO

Para cuestionar la relación entre la producción de alimentos y el hambre, consideremos el caso de dos hambrunas diferentes en la India a finales del siglo XIX:

Jason Hickel escribe que cuando los británicos colonizaron la India, impusieron un nuevo sistema agrícola, empujando a los agricultores a cultivar cosechas para el mercado de exportación en vez de para la subsistencia. Para que los agricultores indios fueran más "productivos", los colonos británicos animaron a los pueblos a vender sus reservas de granos y cercaron las tierras y fuentes de agua comunes. Estas reservas y recursos comunes habían servido anteriormente como red de seguridad cuando

1 Peter Rosset, 2005, Doce mitos sobre el hambre. Un enfoque esperanzador para la agricultura y la alimentación del siglo XXI. En Academia Edu y varias editoriales.
2 Eric Holt-Gimenez et al. (2012). "We Already Grow Enough Food for 10 Billion People ... and Still Can't End Hunger". Journal of Sustainable Agriculture.
3 Organización para la Agricultura y la Alimentación, FAO, (2023), "Hay 122 millones de personas más que en 2019 afectadas por el hambre debido a múltiples crisis, según revela un informe de las Naciones Unidas".
4 Hickel, Jason. (2019). The Divide: Global Inequality from Conquest to Free Markets. W. W. Norton & Company.

llegaban las sequías, permitiendo sobrevivir a las comunidades agrícolas.

Pero a causa de la privatización y la orientación exportadora que fueron forzadas por los británicos, cuando el fenómeno de El Niño llegó en 1876 y trajo una sequía de tres años, 10 millones de indios murieron de hambre.[5] Cuando El Niño volvió en 1896, 19 millones murieron de hambre. El número total de muertos en estas dos hambrunas provocadas por la sequía fue de 29 millones.[6]

Sería fácil suponer que 29 millones de indios murieron por falta de alimentos en el país. Pero como dice Hickel:

> **"Incluso durante el punto más álgido de la sequía, el país tenía un excedente neto de alimentos — había más que suficientes para alimentar a toda la población, sólo había que trasladarlos a las zonas correctas. Pero en lugar de eso, el sistema ferroviario, obediente a la lógica del mercado, fue utilizado por los comerciantes para transportar los granos desde las zonas del interior hasta los depósitos centrales, donde podía ser custodiado lejos de los hambrientos y luego enviado a Europa."** [7]

> **"En 1877 y 1878, durante los peores años de la primera sequía, enviaron a Europa la cifra récord de 6.4 millones de toneladas de trigo indio, en lugar de aliviar el hambre en la India."** [8]

5 Hickel, Jason. *The Divide*.
6 Hickel, Jason. *The Divide*.
7 Hickel, Jason. *The Divide*.
8 Hickel, Jason. *The Divide*.

EMOCIONES

Las historias del sector de la agrotecnología tienden a ser increíblemente eficaces a la hora de aprovechar dos emociones básicas y poderosas: el miedo y la esperanza.

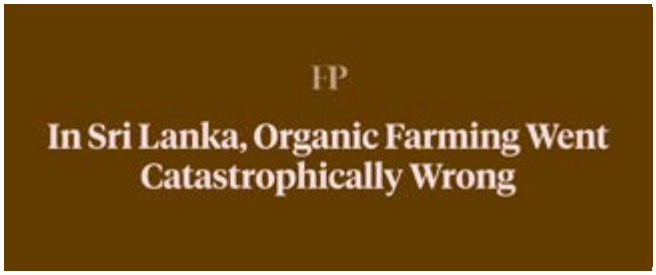
Más que cualquier cosa, la gente teme a la inseguridad. Tememos no poder alimentarnos ni alimentar a nuestros hijos. Dada la enorme desigualdad económica que se ha creado hoy en día y la amenaza inmediata de la crisis climática, el miedo al hambre y a la hambruna se ha acentuado justificadamente. Lo que han hecho muy bien las empresas, los gobiernos y las instituciones es convencer a la gente de que sin agricultura industrial habrá hambre generalizada. Cada vez es más frecuente ver a los defensores de la agroindustria asumir algunos de sus defectos (como la erosión del suelo causada por el uso intensivo de productos químicos), pero nunca expresan ni un ápice de duda de que este tipo de agricultura sigue siendo necesaria para alimentar al mundo.

Las narrativas dominantes sugieren que, en el peor de los casos, la agricultura industrial es un "mal necesario". En el mejor de los casos, es la salvación. Como estas narrativas han convencido tan eficazmente a la gente de que es necesaria la agricultura industrial para mantener el hambre a raya, resulta muy difícil persuadir para exigir el desmantelamiento o la transformación radical del sistema alimentario industrial. El miedo a la supervivencia puede, como es natural, imponerse fácilmente sobre cualquier otra consideración. Si la gente piensa que el cambio sistémico amenazará su capacidad de alimentarse a sí misma o a sus familias, es probable que se oponga a ello y mucho menos que luche por eso. Así, la agroindustria se posiciona hábilmente como principal fuente de esperanza. Si tememos un mundo sin agricultura industrial, entonces es mucho más fácil tener esperanza en los remiendos tecnológicos que las empresas siguen proponiendo.

EJEMPLO

En 2022, Sri Lanka sufrió la mayor crisis económica y alimentaria desde su independencia. Las narrativas que surgieron para explicar la crisis, se enfocaron en culpar al gobierno porque en 2021 prohibió importar fertilizantes químicos y pesticidas, lo que detonó una la transición de la noche a la mañana a la producción 100% orgánica. El fracaso de la política de la agricultura ecológica de Sri Lanka se utiliza cada vez más como caso para demostrar el éxito del sistema alimentario industrial y la inevitable crisis alimentaria que se desencadenará tras la transición a la agricultura ecológica.

Titular en *The New York Times*:
La caída de Sri Lanka en la agricultura orgánica trae desastre



Titular en *France Presse:*
En Sri Lanka, la agricultura orgánica fue una equivocación catastrófica

Titular en *TIME*:

La crisis en Sri Lanka reaviva el debate sobre la agricultura orgánica

Por supuesto, hay una forma totalmente distinta de encuadrar la historia. Podríamos enfocarnos en el modo en que la dominación colonial británica reestructuró el sistema alimentario de Sri Lanka para satisfacer las necesidades del mercado europeo, destruyendo sistemáticamente gran parte de la biodiversidad autóctona y la resistencia alimentaria local. Podríamos discutir cómo esta reestructuración hizo que Sri Lanka se volviera dependiente de la importación de alimentos esenciales una vez que dejó de ser colonia y obligó al país a recurrir en gran medida al endeudamiento para contrarrestar su creciente desequilibrio comercial y construir infraestructuras públicas. Podríamos subrayar cómo los préstamos de Sri Lanka estaban supeditados a las políticas de ajuste estructural del Fondo Monetario Internacional, que obligaban al país a reducir el gasto público, recortar drásticamente las subvenciones, abolir los controles de precios, devaluar la rupia y liberalizar el tipo de cambio. También podríamos hablar de cómo la imposición de la Revolución Verde en las décadas de 1960 y 1970 devastó aún más los suelos, obligó a los agricultores a endeudarse, aumentó la dependencia de las exportaciones de un puñado de cultivos comerciales y desestabilizó los precios de los alimentos.

Pero el marco narrativo dominante ha dejado de lado en gran medida esta historia política más compleja y en su lugar se ha enfocado en un único cambio político (el cambio a lo orgánico). Como resultado, ha tenido mucho éxito a la hora de generar escepticismo y miedo en torno al deseo de cualquier país de realizar un cambio similar.

PRINCIPIOS NARRATIVOS

ESCRIBIR PARA EL TURISTA, NO PARA EL PURISTA

En los movimientos y organizaciones, como estamos constantemente discutiendo y organizándonos en torno a cuestiones sistémicas complejas, es fácil asumir que los demás conocen y se preocupan por lo mismo. Si damos eso por sentado, disminuyen nuestras posibilidades de crear argumentos más claros y afilados, y es probable que sólo lleguemos a personas que ya forman parte de la lucha. Podemos pensar en este público como "puristas" — personas que tienen bases de conocimiento, opiniones y creencias similares a las nuestras. Si sólo elaboramos historias para los puristas, no podremos llegar a las audiencias sobre las que se enfocan las narrativas de la agricultura industrial. Lo mejor es nunca dar por sentado que el público conoce nuestro tema o le interesa. En lugar de eso, intentemos llegar a los "turistas": personas con quienes compartimos pocos conocimientos, opiniones y creencias, que saben poco o nada sobre el tema en cuestión. Si queremos llegar a estas personas, tenemos que encontrar cómo hacer nuestras historias lo bastante sencillas, audaces y accesibles como para que el "turista" quiera detenerse y prestar atención.

JALAR EN LUGAR DE EMPUJAR

Como creemos tan apasionadamente en nuestras luchas, puede ser tentador querer que nuestro público esté "de nuestro lado" de inmediato. Pero, dependiendo de sus antecedentes, ese público puede tener que aprender y desaprender mucho para ver las cosas desde otra perspectiva. Si intentamos forzarles a ver las cosas a nuestra manera — si les decimos que su versión de la realidad es errónea — pueden sentirse ajenos. En cambio, tenemos que crear historias que reconozcan, valoren y vayan al encuentro de nuestro público allí donde está, y crear una vereda para que puedan abrirse nuevos modos de entender el mundo.

NO LO DIGAS, MUÉSTRALO

La gente no suele cambiar de perspectiva por el mero hecho de recibir nueva información. La mayoría de nosotros somos capaces de ver el mundo de nuevos modos sólo después de tener una experiencia directa. Nuestras historias pueden convertirse en un catalizador del cambio si las utilizamos para transmitir no sólo información, sino también experiencias. Las historias se viven. Podemos hacer que las historias sean más reales y darle al público la oportunidad de sentirse parte de ellas utilizando imágenes vívidas, lenguaje descriptivo y detalles sensoriales.

LAS HISTORIAS Y LAS NARRATIVAS ESTÁN VIVAS

Al igual que las semillas, las historias y narraciones son portadoras de nuestra memoria cultural. Y al igual que las semillas, para que nuestras historias y narrativas puedan crecer y alimentarnos, debemos permitirles adaptarse y evolucionar a nuevas condiciones y entendimientos. No están hechas para encerrarnos en percepciones estáticas e inmutables de la realidad, sino que son oportunidades para responder al mundo complejo y dinámico que nos rodea. Por eso es importante que siempre estemos abiertos a que nuestras historias y narrativas cambien.

RETOS NARRATIVOS

Crear historias convincentes para contrarrestar las narrativas de la industria agrotecnológica entraña dificultades reales. Hay que poner atención a algunas de las siguientes:

REFUTAR LAS AFIRMACIONES INDUSTRIALES

La industria agrotecnológica afirma, sea cierto o no, que sus productos crean alimentos de mayor rendimiento, más nutritivos y mejor adaptados al clima. La industria cuenta con equipos de científicos cooptados dispuestos a elaborar los estudios necesarios para defender estas afirmaciones. Es fácil que la sociedad civil se sienta obligada a desmentir y desacreditar las afirmaciones falsas, lo que consume mucho tiempo a los movimientos con menos recursos.

LA COOPTACIÓN DEL LENGUAJE "REGENERATIVO" Y "SUSTENTABLE"

La industria de la agrotecnología ha sido muy eficaz para cooptar las narrativas en torno a las alternativas a la agricultura industrial. Algunos ejemplos son la "agricultura regenerativa" y las "soluciones basadas en la naturaleza". A veces, la industria incluso utiliza el término "agroecología" para describir agricultura de alta tecnología y bajos insumos, integrada con prácticas como los cultivos intercalados. Los ejemplos extremos de cooptación pueden desdibujar el panorama narrativo y dificultar la comprensión de si la historia que se promueve está o no en consonancia con los movimientos alimentarios.

EL ATRACTIVO DE LO NUEVO

Las soluciones agrotecnológicas tienen el atractivo de siempre parecer nuevas. Suele asumirse que las ideas nuevas son mejores por defecto. Esto crea un sentimiento de optimismo y confianza en que los científicos y los expertos tienen las cosas bajo control, lo que puede ser una emoción poderosa cuando la gente se siente tan abrumada ante tantas crisis sociales y ecológicas diferentes. La novedad también crea un gancho mediático instantáneo: los nuevos productos se consideran de interés periodístico de un modo que las técnicas agrícolas tradicionales no lo son.

PENSAR EN LOS MOVIMIENTOS COMO PERSONAJES

Los tipos de historias que los medios de comunicación prefieren recoger y publicitar suelen enfocarse en personajes individuales. Como público, nos atraen las historias individuales, ya que nos ayudan a relacionarnos, simpatizar y evocar emociones. Como movimientos, nuestras historias no pueden definirse a través de un único individuo —deben ser colectivas. El reto es ser capaces de representar a los movimientos como personajes convincentes y cercanos con los que la gente pueda identificarse sin reducir todo un movimiento a un solo individuo o portavoz.

EL ENCANTO DE LA VISIÓN DE TÚNEL

Cuando estamos inundados de información sobre tantas crisis latentes, limitar nuestra atención puede ser reconfortante. Los remiendos tecnológicos confían en este consuelo. Cada vez estamos más alienados de las decisiones de gobierno y estamos acostumbrados a que las nuevas tecnologías cambien facetas de nuestras vidas. Ya es habitual responder a la mención de un problema con la afirmación: "Hay una app para eso". Las soluciones tecnológicas son concretas, tangibles e inmediatas de un modo que los cambios políticos y sociales no lo son. Comprendemos la causalidad mucho más fácilmente. Los remiendos tecnológicos también reducen el marco de visión de una manera que facilita ocultar las causas de los problemas y evitar echar o admitir la culpa, lo que hace más fácil agarrarse de estas historias.

OPORTUNIDADES NARRATIVAS

MOSTRAR EL PANORAMA GENERAL

Las narrativas de los movimientos suelen ser más potentes cuando se amplían para mostrar una visión de conjunto, utilizando un punto de vista holístico de los sistemas sociales, económicos, políticos y ecológicos. Una visión muy reducida de un escenario puede hacer que un remiendo tecnológico parezca razonable, pero una vez que se amplía el cuadro para revelar el panorama completo, se pone a descubierto que muchas formas de agrotecnología causan más problemas de los que resuelven, si es que realmente resuelven algún problema.

AMPLITUD EMOCIONAL

Como movimientos sociales que luchan por un cambio verdadero, tendemos a nombrar los problemas de raíz y a los opresores. El conflicto puede ser desalentador, pero también hace que las historias sean emocionantes e inspiradoras. De este modo, los relatos de los movimientos pueden recurrir a una gama más amplia de emociones que las narrativas de la industria, ya que el objetivo es movilizar a las comunidades e inspirar la acción, no vender un producto.

ENFOCARSE EN LO POLÍTICO DE LA TECNOLOGÍA

El debate sobre las tecnologías agrícolas suele girar en torno a si son "buenas" o "malas" para nuestras comunidades. A la industria agroalimentaria le encanta mantener las conversaciones dentro de los límites de si un producto es o no más eficiente, resistente, nutritivo y productivo, o qué prácticas son más eficaces (industriales, orgánicas, agroecológicas). De este modo, mantienen la conversación enfocada en cuestiones técnicas. Aunque a veces es necesario entrar en los detalles de los puntos fuertes o débiles de una tecnología, usualmente es estratégico evitar la trampa de rebatir las afirmaciones de la industria y enfocarse en cambio en el panorama general de la soberanía, la propiedad y el control.

Enfocarse en lo político de la tecnología también puede hacer más difícil que la industria y los gobiernos coopten las narrativas de la sociedad civil. La cooptación narrativa es inevitable en cierto modo, ya que es una estrategia estándar de la industria, pero es mucho más difícil cuando anclamos el foco de nuestras propias narrativas firmemente en cuestiones políticas sobre la propiedad y el control. Las empresas no pueden afirmar de forma creíble que sus tecnologías sean privadas y al mismo tiempo ser propiedad de la comunidad. Los movimientos tienen todas las de ganar cuando encuadran el debate en términos de acuerdos políticos y relaciones de poder.

Fumigación eficiente de monocultivos.
La agrotecnología crea desiertos verdes

02

CAMBIAR LA NARRATIVA AGROTECNOLÓGICA

En la serie de talleres narrativos organizados entre abril y julio de 2023, participantes de diferentes movimientos y organizaciones examinaron diversas historias de agrotecnología corporativa. Nuestro objetivo común era identificar las principales narrativas de la industria en el centro de esas historias tan distintas.

Las narrativas industriales que identificamos son:
1. **La tecnología nos salvará**
2. **Las empresas impulsan la innovación**
3. **Los agricultores son emprendedores**

Para empezar a cambiar los argumentos industriales, proponemos dos estrategias diferentes. Una consiste en utilizar contra-narrativas para oponerse y cuestionar directamente a las narrativas dominantes. La otra consiste en proponer una narrativa alternativa.

Las contra-narrativas que identificamos son:
1. **Empresas de agrotecnología = traficantes**
2. **Emprendedor agroindustrial = consumidor cautivo**

Una narrativa distinta que queremos promover es:
1. **Agricultura es autonomía**

En las páginas siguientes desglosamos estas diferentes narrativas.

ANÁLISIS DE LAS NARRATIVAS INDUSTRIALES

Narrativa Sectorial 01:
“LOS AGRICULTORES SON EMPRENDEDORES”

Las empresas, los gobiernos y las instituciones que promueven la agrotecnología sugieren que la única forma de concebir la agricultura es como negocio. Se trata del paso de la agri*cultura* al agro*negocio*. La agroindustria se ocupa de una cuestión: cómo producir más alimentos a menor costo. En resumen, definen que el objetivo de la agricultura es ganar tanto dinero como sea posible. Los valores sociales, ecológicos y políticos no son importantes.

A menudo se afirma que los agricultores no son productivos ni rentables y no tienen éxito porque no se consideran emprendedores ni toman decisiones empresariales “inteligentes”. Este argumento se dirige especialmente a las generaciones más jóvenes de las comunidades rurales, a todos aquellos y aquellas que no están insertos en la producción industrial. Es una estrategia para adoctrinar, para empujar a los jóvenes agricultores a verse a sí mismos como “gente de negocios” y a dejar de lado los “atrasados” sistemas de subsistencia en los que se criaron. Esta estrategia crea efectivamente una cultura en la que se anima a las nuevas generaciones a menospreciar a sus padres y mayores por sus “anticuadas” prácticas agrícolas y presiona a las generaciones mayores para que adopten los “avanzados” puntos de vista de sus hijos.

Las empresas venden la idea de que los agricultores que siguen anclados en prácticas autosuficientes están en el pasado y frenan y empobrecen a sus comunidades y a sí mismos. “Emprendedor” significa “empoderado”. Significa tomar decisiones empresariales que proporcionen los ingresos necesarios para ser más libre y garantizar la libertad de sus hijos. “Emprendedor” se ha convertido en sinónimo de “independiente”. No es fácil cuestionar esta idea, porque permite a los agricultores sentirse más dignos en un momento en que la agricultura está tan devaluada y a los niños se les enseña que deben dejar atrás su vida en el campo para progresar y avanzar.

Narrativa Sectorial 02:
“LA TECNOLOGÍA NOS SALVARÁ”

Esta es la narrativa de los remiendos tecnológicos — la idea de que las tecnologías son la única manera de resolver problemas estructurales complejos. La idea de que podemos “innovar” para salir de cualquier problema es persuasiva — primero, porque se basa en el optimismo y la esperanza; segundo, porque nos anima a desviar nuestra atención de los problemas de fondo (que requerirían cambiar el statu quo) y dirigirla hacia soluciones rápidas. El remiendo tecnológico reconforta al público asegurándole que no tendrá que cambiar sus actitudes y comportamientos, y que los “expertos” pueden inventar una salida a cualquier crisis.

Este argumento oculta la historia. Puede que reconozca que las tecnologías del pasado crearon problemas que ahora tenemos que abordar, pero nunca considera si esos problemas indican fallos sistémicos. Por el contrario, considera que los problemas creados por las tecnologías del pasado son “inevitables” o por lo menos que no vale la pena enfocarse en ellos. Las empresas e instituciones que impulsan esta narrativa sugieren que la única consideración real es cómo podemos crear nuevas tecnologías para mejorar las del pasado (en lugar de cuestionar si las tecnologías del pasado eran necesarias en primer lugar).

La mayoría de las “nuevas” tecnologías agrícolas industriales se basan en la idea de una agricultura de “precisión” o “climáticamente inteligente”. La idea es que el cambio climático hace que la agricultura sea más impredecible. Por tanto, estas tecnologías digitales se venden como formas de mitigar los riesgos causados por nuestro cambiante entorno y aumentar el rendimiento.

Una poderosa forma que tiene la agrotecnología para vender sus productos e iniciativas es utilizar la etiqueta “inteligente”. Lo vemos por todas partes: “teléfonos inteligentes”, “sensores inteligentes”, “agricultura inteligente”, “agricultura climáticamente inteligente”. “Inteligente” en realidad significa “conectado digitalmente”. Pero ponerle esta etiqueta a cualquier producto agrotecnológico hace que las herramientas, prácticas o

plataformas no conectadas digitalmente parezcan lo contrario —"tontas". Al equiparar digitalización con inteligencia, este argumento sugiere que la incorporación de sistemas digitales a la sociedad es el curso natural de la evolución y no una estratagema corporativa para aumentar las ganancias. Como resultado, hace que las comunidades se sientan ignorantes por no adoptar las nuevas tecnologías.

La idea de que la agrotecnología salvará la agricultura también se basa en la suposición de que el trabajo agrícola es pesado, duro, aburrido y humillante. La industria capitaliza esta percepción ofreciendo nuevas tecnologías agrícolas para evitar el trabajo agotador. La mayoría de las tecnologías corporativas se presentan como oportunidades para "liberar mano de obra del trabajo agrícola". La idea central es facilitar la agricultura reemplazando el trabajo humano por herramientas mecánicas y digitales. Independientemente de cómo se comercialicen, la mayoría de las tecnologías corporativas acaban sustituyendo a los agricultores y trabajadores agrícolas, que son considerados "ineficientes" y "costosos".

Puede que algunas tecnologías no sustituyan físicamente a los agricultores. Sin embargo, sustituyen los sistemas existentes de los agricultores para recopilar y procesar información, observar los ecosistemas y crear nuevos conocimientos. Algunos ejemplos son los sensores de datos que recopilan información sobre el suelo y los drones que escanean y mapean los campos. La idea detrás de estas tecnologías de acumulación de datos y el asesoramiento digital asociado es permitir a los agricultores tomar decisiones "más inteligentes" para aumentar la productividad y la eficiencia de los cultivos. Pero al cambiar la forma en que los agricultores adquieren información sobre sus ecosistemas locales, la agrotecnología compromete la autonomía de los agricultores, erosiona sus sistemas de conocimientos tradicionales y los deshabilita.

Narrativa Sectorial 03:
"LAS EMPRESAS IMPULSAN LA INNOVACIÓN"

La industria agroalimentaria ha sido increíblemente efectiva en convencer a la gente de que las nuevas y costosas tecnologías son la clave para solucionar el hambre frente al cambio climático. Como resultado, se han posicionado fácilmente como "expertos". Supongamos que creemos que las tecnologías que *realmente* importan son las que requieren equipos de científicos, ingenieros y programadores para su fabricación y servidores de datos masivos para su funcionamiento. En ese caso, es fácil creer que las entidades que tienen acceso a todos esos recursos y capital son a las que debemos acudir en busca de orientación.

La narrativa que impulsan es que si queremos una innovación que cambie el mundo, debemos confiar en el sector privado y darle rienda suelta. Esto está profundamente arraigado en la ideología del neoliberalismo. En este argumento, el papel del gobierno no es supervisar o regular, sino crear las condiciones para que las empresas ejerzan la mayor libertad posible. Gran parte del capitalismo de libre mercado se justifica con la idea de que la libertad y la competencia de las empresas permiten la investigación y el desarrollo más impactantes.

Por supuesto, las empresas no podrían investigar ni desarrollar nada sin las hordas de científicos e ingenieros que llevan a cabo y legitiman su trabajo. A medida que los gobiernos han ido cediendo cada vez más poder y control al sector privado, el financiamiento científico se ha ido desplazando de las instituciones públicas hacia las empresas. Como resultado, gran parte de la investigación científica en agricultura no existe para estudiar y evaluar problemas acuciantes, sino para justificar tecnologías corporativas. Esta cooptación corporativa de la ciencia rara vez se denuncia o se aborda.

Durante mucho tiempo, la industria agroalimentaria ignoró a los agricultores y se puso en el centro como si fuera la salvación colectiva. Ahora las empresas agroalimentarias e instituciones afines se han reposicionado después de haber recibido el rechazo de la sociedad civil por eliminar

el papel de los agricultores. Las empresas sugieren hoy que los agricultores les "exigen" soluciones y que ellas simplemente responden a esa demanda. De este modo, las empresas sugieren estratégicamente que, en contra de las evidencias, escuchan a los agricultores.

En este argumento, los agricultores desempeñan un papel muy específico en relación con la innovación. Las empresas diseñan y construyen tecnologías que luego llevan a los agricultores para que las "prueben" y más tarde las "adopten". En este contexto no se reconoce a los agricultores como innovadores activos, sino como sujetos de prueba utilizados para que la industria agroalimentaria pueda ofrecer sus productos a otros agricultores. Pero la narrativa de la industria presenta a los agricultores como voces vitales que determinan si las tecnologías están "a la altura" en paisajes reales.

IDENTIFICAR LAS CONTRA-NARRATIVAS

Contra-Narrativa 01:
LAS EMPRESAS DE AGROTECNOLOGÍA = TRAFICANTES

Las organizaciones que aprovechan eficazmente la narrativa del agricultor/emprendedor, como One Acre Fund o la Alianza para una Revolución Verde en África, se basan en un modelo de desarrollo que ofrece a los agricultores paquetes de semillas, productos químicos y a veces herramientas y financiamiento. Afirman que están impulsando la capacidad de acción de los agricultores, pero en realidad los colocan en la posición de receptores pasivos.

Hoy en día, se anima a los agricultores a adoptar nuevas tecnologías y prácticas desarrolladas sin su conocimiento y aportación. "Adoptar" significa "comprar". La única forma en que los agricultores puedan obtener los supuestos beneficios de una tecnología es si la compran primero. La mayoría de las tecnologías agrícolas corporativas sólo son accesibles a los agricultores si están subsidiadas o financiadas. Estos subsidios suelen adoptar la forma de a) ayudas financieras institucionales directas que permiten a los agricultores adquirir tecnologías que de otro modo serían inasequibles y/o b) ayudas indirectas que incentivan la agricultura industrial abaratando la tecnología mediante exenciones fiscales, apoyos para investigación y desarrollo u otras políticas que favorecen las tecnologías controladas por las empresas. Sin embargo, ambas formas de ayuda pueden retirarse con la misma facilidad, dejando a los agricultores en una situación desesperada.

Las tecnologías controladas por las empresas suelen presentarse como soluciones rápidas (por ejemplo, semillas de "alto rendimiento" y productos agroquímicos), pero sólo pueden funcionar añadiendo más insumos a lo largo del tiempo. Del mismo modo que un cuerpo humano puede volverse dependiente de una droga, la tierra se vuelve dependiente de los insumos sintéticos suministrados. Con el tiempo, la tierra se agota y retirar los insumos puede llevar al colapso. Las empresas están "enganchando" intencionadamente a los agricultores a un sistema que más tarde los dejará en peor situación que cuando empezaron. Dada la

presión económica que ya enfrentan los agricultores de todo el mundo, cualquier solución que requiera que se vuelvan más dependientes de las corporaciones no puede beneficiarlos. En todo caso, garantiza que los agricultores se endeuden aún más.

Además, la gran mayoría de las nuevas tecnologías agrícolas que las empresas están impulsando siguen dependiendo de combustibles fósiles: para extraer los materiales necesarios para fabricar los componentes tecnológicos, para fabricar las tecnologías y para hacerlas funcionar, así como para fabricar los productos químicos que deberán aplicarse junto con las nuevas tecnologías. Aunque la industria afirma que las nuevas herramientas digitales son más precisas y se alimentan de sistemas energéticos más sustentables, casi todas siguen dependiendo de combustibles fósiles. De forma increíble, las corporaciones pueden afirmar sin ironía que están "resolviendo" la crisis climática con tecnologías basadas en la misma extracción y emisiones que causaron la crisis en primer lugar. En este contexto, las empresas de agrotecnología se convierten en el peor tipo de traficantes — adictos a los mismos productos que venden.

La agrotecnología anuncia su capacidad para crear tecnologías agrícolas revolucionarias, así como tecnologías para "conectar a los agricultores con el mercado". El argumento de la industria es que los agricultores están condenados al fracaso si no se conectan a plataformas de comercio electrónico que les permitan vender sus productos. Pero las plataformas que promueve el sector de la agrotecnología no tienen tanto que ver con ofrecer a los agricultores una mejor forma de vender a los consumidores como con ofrecer a las empresas agroalimentarias una mejor forma de vender sus productos a los agricultores. Una vez que los agricultores están conectados a las nuevas plataformas digitales, a través de las cuales sus datos pueden ser fácilmente rastreados y cosechados, es mucho más fácil para las empresas dirigirse a ellos con sus productos (semillas, productos químicos, fertilizantes y más tecnologías). En otras palabras, la conectividad representa un medio más preciso para vender sus productos.

Contra-Narrativa 02: EMPRENDEDOR AGROINDUSTRIAL = CONSUMIDOR CAUTIVO

El auge de las tecnologías digitales está poniendo en tela de juicio las ideas sobre autonomía, propiedad y control. Tomemos el ejemplo de John Deere, una de las mayores empresas estadunidenses, conocida por producir maquinaria agrícola. En 2016, John Deere generó controversia al bloquear el software de su maquinaria, lo que significa que sólo los distribuidores autorizados pueden realizar reparaciones.[1] En otras palabras, la empresa volvió ilegal para los agricultores reparar su maquinaria agrícola o llevarla a talleres independientes. John Deere también hizo que sea posible desactivar y apagar los equipos a distancia en cualquier momento. Lo hicieron utilizando dos leyes de derechos digitales para afirmar que las personas que compran sus equipos no son propietarias ni de la herramienta física ni del software que contiene, sino que sólo adquieren una licencia para utilizarlos.[2]

Las empresas afirman que la avanzada tecnología de software proporciona a los agricultores más conocimientos, visión y capacidad. Pero incluso si ese conocimiento, visión y capacidad son relevantes para las necesidades del agricultor, ¿qué importa si no tiene autonomía sobre la tecnología? Si una empresa puede dictar las condiciones exactas de uso de su tecnología e inutilizarla o desactivarla a su antojo, en realidad nunca pertenece al agricultor. Si el agricultor no es su propietario, nunca podrá tener verdadera autonomía. Y dado lo que sabemos sobre el inmenso potencial de recopilación de datos creado por las nuevas tecnologías, podemos argumentar que estas tecnologías les dan a las empresas la capacidad de controlar a los agricultores y sus decisiones de una manera que es más extractiva y alienante que antes.

1 Albert Sanchis (2022), *John Deere ha privado a los agricultores de su "derecho a reparar" sus tractores. Solución: hackearlos*; publicado en Xataka.com

2 Thomas Jeffrey Horton y Dylan Kirchmeier (2020), “John Deere's Attempted Monopolization of Equipment Repair, and the Digital Agricultural Data Market - Who Will Stand Up for American Farmers?”, *CPI Antitrust Chronicle*.

De este modo, podemos pensar en replantear al “emprendedor” (tal y como lo presentan estas organizaciones) como “consumidor cautivo”. “Emprendedor”, tal y como lo definen las empresas y las instituciones, significa en realidad encajar en un sistema en el que los agricultores no controlan las condiciones. Puede que tengan más libertad económica a corto plazo, pero eso sólo se consigue volviéndose dependientes de las corporaciones a largo plazo. Los “emprendedores” agrotecnológicos tienen mucha menos autonomía. Están obligados a plantar las semillas que se les dice que planten, a utilizar los productos químicos que se les dice que apliquen, a trabajar la tierra de la forma que se les dice, a vender sus cosechas de la forma que se les aconseja. El “emprendedor”, tal como lo presenta la agroindustria, es una identidad que le permite a las empresas extraer aún más de los agricultores al dirigirse a ellos en todas las fases de la agricultura (no sólo en la comercialización final de sus productos).

IMPULSAR OTRA NARRATIVA

AGRICULTURA ES AUTONOMÍA

La industria de la agrotecnología presenta los mercados (que ella establece) y las tecnologías (que ella posee y crea) como la única forma de que los agricultores estén más seguros y tengan más poder. Su narrativa se basa en el supuesto de que no importa quién tenga el control y el poder de decisión sobre algo.

A medida que aumentan las alianzas y las fusiones entre corporaciones en todas las industrias, es más probable que la gente mantenga esta suposición y olvide que nosotros, como individuos y comunidades e incluso como Estados, éramos más autónomos en el pasado. Es fácil adaptarse irreflexivamente a una "nueva normalidad", en la que un pequeño número de empresas de cada sector establece las condiciones de nuestras vidas. Enfrentarse a esta consolidación sistémica resulta desalentador. Sin embargo, podemos resistir la erosión de nuestra autonomía recuperando la fuerza que tiene la idea de la autodeterminación o autonomía.

En esencia, la autonomía se refiere a poder controlar la propia vida y de que las comunidades determinen su propio futuro. Aunque muchos de nosotros nos hemos acostumbrado a una realidad en la que tenemos poca libertad, la idea de la libertad sigue siendo tan poderosa como siempre. Nadie quiere creer que no es libre. Y nada es tan elemental para nuestra libertad como la capacidad de controlar cómo nos alimentamos y cómo alimentamos a nuestras comunidades. Alimentarse es una de nuestras necesidades humanas más básicas. Cuando confiamos en que podemos satisfacer esa necesidad, estamos seguros.

Las empresas pueden cerrar. Los mercados pueden desplomarse. El dinero puede perder su valor. Lo que nunca cambiará es el valor de los alimentos. Tanto la persona más rica como la más pobre del mundo necesitan comer. Y lo que la persona más rica del mundo nunca podrá comprar es la red de relaciones necesarias para cultivar alimentos dentro de un ecosistema local de forma que sostenga a las generaciones venideras. Sólo con la seguridad de poder alimentarnos a nosotros mismos podremos estar realmente seguros en otras áreas de nuestras vidas.

El revolucionario africano Thomas Sankara dijo una vez: "Quien te alimenta, te controla". Si alguien dicta las condiciones en las que tu comunidad alimenta y cuida a sus integrantes, controla la supervivencia de tu comunidad y te controla a ti. La estrategia central de la industria de la agrotecnología es enganchar a los agricultores a los mercados globales y a los sistemas tecnológicos que los agricultores no controlan. Cuanto más tienen que depender de esos sistemas para reunir conocimientos y tomar decisiones, más autonomía ceden. La agricultura tiene un poder que a menudo no se reconoce. Puede representar la resistencia frente a fuerzas que pretenden extraer del mundo hasta la última gota de ganancias que puedan. En este sentido, la agricultura representa un compromiso con la vida.

Alimentar a nuestras comunidades requiere una enorme cantidad de conocimientos y esfuerzos que pasan desapercibidos. Los agricultores han sido devaluados culturalmente durante mucho tiempo, haciéndoles creer que su trabajo es menos importante que el de médicos, abogados, científicos e ingenieros. Las empresas de agrotecnología sugieren que están dedicando equipos de "expertos" a la investigación y desarrollo agrícola porque quieren impulsar y apoyar el valor de los agricultores. Básicamente están diciendo: "Tú sólo cultiva los alimentos. Nosotros nos ocuparemos de todo lo demás".

Podemos oponernos a esta compartimentación insistiendo en que los agricultores son científicos. Son ingenieros. Son innovadores. Son emprendedores. Son historiadores. Son artistas. Son guardianes, protectores, defensores y cuidadores. Mientras las empresas animan a los agricultores a renunciar a estas identidades en aras del confort y el progreso, nosotros podemos afirmar que los agricultores tienen autodeterminación porque poseen esta multitud de identidades.

Leah Penniman ha dicho: "Para liberarnos, debemos alimentarnos". Cuando controlamos las formas en que se alimentan nuestras comunidades, controlamos nuestro destino. Mientras la industria vende la idea de que los agricultores cultivan porque no tienen otra opción, una narrativa de la autodeterminación anima a los agricultores a declarar: "Soy agricultor por elección".

ENCUADRAR/ REENCUADRAR

Nuestra intención es identificar y cuestionar las narrativas más fundamentales que definen el marco de la agrotecnología. Sin embargo, hay creencias y valores no declarados que atraviesan todas las narrativas principales. A continuación, presentamos algunos ejemplos clave de estas creencias y valores, con propuestas para replantearlos.

ENCUADRE AGROTECNOLÓGICO	REENCUADRE
El progreso tecnológico es lineal. Estamos en la época más avanzada de la historia de la humanidad. Nuestro progreso en la agricultura parece un camino continuo de innovación tecnológica, desde la agricultura campesina y de subsistencia hasta la costosa agricultura de precisión impulsada por tecnología digital. Las sociedades que no utilizan tecnologías industriales son atrasadas, poco inteligentes y viven en el pasado.	**El crecimiento es dinámico.** Aunque tengamos más información o nuevas formas de transmitirla, eso no nos hace mejores que las generaciones que nos han precedido ni que las que vendrán después. Al igual que nuestros antepasados, tomamos decisiones a lo largo de nuestra vida sobre cómo estructurar los sistemas, ya sean sociales, políticos, económicos o ecológicos. Y como nuestros antepasados, cometeremos muchos errores. Ser cautos al hablar del pasado nos da la oportunidad de no repetir los fracasos e imaginar futuros alternativos.
El progreso tecnológico beneficia a todos. Gracias al continuo proceso de avance tecnológico, la humanidad está hoy mejor que nunca. Las tecnologías más avanzadas permiten una mayor libertad.	**Históricamente, el progreso tecnológico se ha utilizado para oprimir.** En un mundo desigual, la tecnología sólo consolida el poder. Sin equidad en la gobernanza y la toma de decisiones, y sin distribución de la riqueza y los recursos, las nuevas y poderosas tecnologías son utilizadas desproporcionadamente por unos pocos para privar de derechos a la mayoría. Para beneficiar a todos es necesario reformar los sistemas políticos y económicos.
Cuestionar el progreso tecnológico es anticientífico. El conocimiento científico es la forma más elevada y objetiva de conocimiento. Sólo quienes se han formado en instituciones académicas y han accedido a espacios privilegiados pueden tener conocimientos válidos sobre los sistemas y procesos naturales. Otras formas de conocimiento están sesgadas e influidas por la superstición o los valores políticos y no se puede confiar en que sean rigurosas o fiables. Los intentos de cuestionar tecnologías que han sido respaldadas por la ciencia carecen de fundamento.	**La ciencia es cuestionamiento. Investigar es la base de la ciencia.** La verdadera ciencia se consigue a través de la curiosidad y la crítica. A lo largo del tiempo, la investigación científica se ha definido y cuestionado mediante la experimentación y la experiencia directa. Los conocimientos y preguntas de quienes han vivido y trabajado más estrechamente con la tierra son tan válidos como los de los “científicos establecidos”. ↓

ENCUADRE AGROTECNOLÓGICO	REENCUADRE
Debemos controlar la naturaleza. Existimos separados de la naturaleza y a menudo en competencia con ella. Los recursos del planeta son limitados y la clave de nuestra supervivencia es aprender a predecir, controlar e incluso "mejorar" la naturaleza. Esto incluye manipular los componentes básicos de la vida —la información genética en forma de datos. La mejor manera de hacerlo es recopilar conocimientos sobre el mundo natural a través del estudio científico occidental y utilizarlos para aprovechar el poder de la naturaleza para nuestros propios fines.	**Somos naturaleza.** La separación entre los seres humanos y el mundo no humano es una construcción colonial que permite la extracción y la explotación. La tierra es un ser vivo, nuestro familiar, una parte de nosotros. No estamos menos relacionados entre nosotros que con los árboles. Puesto que no tenemos dominio sobre la naturaleza, nuestro trabajo consiste en comprender las abundantes relaciones ecosistémicas que ya existen y cómo podemos ser buenos parientes dentro de los sistemas vivos. Los seres humanos sólo pueden prosperar si prospera todo el ecosistema.

La agrotecnología convierte a la naturaleza en fábrica

03

RECURSOS

TOXIC
PESTICIDE

ÁREAS CLAVE DE LA AGROTECNOLOGÍA

La siguiente información sobre tecnologías agrícolas proviene de una serie de artículos escritos por el Grupo ETC y publicados por la Fundación Heinrich Boell Hong Kong.

Los defensores de la agrotecnología forman parte de un grupo más amplio que impulsa un tsunami de distintas nuevas tecnologías. Entre ellas figuran la digitalización (la recolección y procesamiento de datos sobre el comportamiento humano, la agricultura, la pesca y los ecosistemas), la convergencia biodigital (la síntesis de nuevos organismos y procesos vivos a partir de secuencias genéticas digitalizadas) y la geoingeniería (la manipulación tecnológica intencionada y a gran escala de los sistemas de la Tierra).

01: DIGITALIZACIÓN

Las empresas agroquímicas han apostado por una serie de mega fusiones con empresas de tecnología digital. Su objetivo es acumular big data, un volumen masivo de información que permita a los algoritmos corporativos observar patrones, hacer predicciones y tomar decisiones en lugar de los agricultores. Esta acumulación de datos se produce en volúmenes cada vez mayores a través de dispositivos de recopilación colocados en tractores con piloto automático, drones, sensores en el campo e incluso dispositivos conectados a plantas y ganado.

Los anuncios muestran a agricultores emprendedores, con teléfono inteligente en mano, controlando sus propios datos. Pero en realidad, cada dispositivo recopila y transmite datos a centros corporativos de procesamiento de la información digital, que utilizan sus algoritmos para producir las estadísticas y proporcionar lo que las corporaciones han bautizado como "inteligencia artificial" (IA). Quienquiera que posea estos conjuntos de datos puede entonces venderlos como mercancía a otras corporaciones, como especuladores de tierras, comerciantes de materias primas, fondos de inversión y criadores de semillas.

En última instancia, no serán los agricultores quienes obtengan una visión útil de sus campos, sino compañías como Bayer y sus socios —empresas como Microsoft—, que obtendrán un panorama digital detallado de todos los flujos de tierra, agua y alimentos. Los conocimientos obtenidos de este caché ecológico les permitirán abordar mejor a los agricultores para persuadirlos —y probablemente obligarlos a firmar contratos— de que adopten prácticas y productos que convengan a los accionistas de las megacorporaciones.

Las grandes empresas tecnológicas también han invertido miles de millones en filiales de almacenamiento, comercio minorista y logística de alimentos. La rápida aceleración de las compras de alimentos en línea durante la pandemia de Covid-19 ha reforzado su control sobre la entrega de alimentos, la venta al por menor de comestibles y la distribución.

En general, la digitalización de la alimentación y la agricultura conlleva una serie de impactos potenciales graves. Además de aumentar masivamente la vigilancia, la extracción y la explotación de las personas, puede contribuir a deshabilitarlas, desplazarlas y alienarlas. Además, dado el aumento del consumo de energía que demanda la recopilación y almacenamiento de datos y la extracción de materias primas necesarias para fabricar tecnologías digitales, la digitalización es excesivamente costosa para el medio ambiente.

02: CONVERGENCIA BIODIGITAL

El continuo desarrollo de las tecnologías de manipulación molecular incluye la aplicación de la ingeniería genética a la agricultura, la acuicultura y la silvicultura. Los procesos vivos se están reinterpretando cada vez más como datos, que luego se extraen y procesan como mercancía. Esto ha sido descrito como colonialismo de datos, reminiscente de la extracción de recursos en la era del colonialismo europeo.

Por ejemplo, los Organismos Genéticamente Modificados o transgénicos. La mayoría de los OGM que se utilizan hoy en día en la agricultura son dos tipos de plantas: una resistente a los herbicidas, como el glifosato, y otra que produce sustancias químicas tóxicas para los insectos. Los cultivos transgénicos más comunes hoy en día son la soja, el maíz, la canola y el algodón. Contrariamente a lo que afirma la industria, el uso de transgénicos ha incrementado la aplicación de productos químicos tóxicos y casi siempre ha empeorado la situación de las personas y los ecosistemas donde se han utilizado.

Debido a la reacción pública contra los transgénicos, la industria agroalimentaria ha desarrollado una nueva terminología, como la "edición genética". Esto no es más que una herramienta de marketing. Lo que cambia es el proceso de transferencia de material genético dentro de la misma especie o entre especies estrechamente relacionadas, lo cual ha reducido los costos. CRISPR/Cas9 es la más conocida de estas nuevas técnicas de producción de transgénicos.

Entre otros usos, CRISPR/Cas9 ha permitido el desarrollo de una técnica experimental que sus inventores han bautizado como gene drives — impulsores o forzadores genéticos. Los impulsores genéticos permiten a los científicos introducir en el laboratorio "genes exterminadores", como se les conoce mejor, en insectos y otros organismos de reproducción sexual. Estos elementos genéticos se autopropagan y pueden transmitirse de generación en generación. En teoría, estos impulsores genéticos permiten esparcir deliberadamente un código genético específico con la intención de acabar con una población objetivo, bajo el argumento de controlar plagas y enfermedades. Además, los impulsores genéticos pueden eliminar tanto a las especies que son el objetivo como a las que no, y el impacto que podrían tener en los ecosistemas es incierto. Al igual que los plaguicidas y los OGM que los precedieron, los organismos con impulsores genéticos podrían eliminar a los polinizadores benéficos, pero sin ninguna garantía de que puedan lograr el resultado para el que han sido diseñados.

Una amenaza inmediata de la ampliación comercial de las intervenciones genéticas es el uso de "pesticidas silenciadores de genes", que son nucleótidos sintéticos (como ARN artificial) diseñados para alterar la genética de los organismos con los que entran en contacto. La introducción de microbios genéticamente modificados en los suelos agrícolas son otro intento muy riesgoso de los promotores de estas tecnologías.

Otro mercado al que las corporaciones están echándole el ojo para obtener ganancias futuras a través de la manipulación molecular es el de las "proteínas alternativas", que incluye lácteos y carnes ("carne alternativa"). En respuesta a las prioridades políticas de reducir el consumo de carne, varias de las empresas más poderosas del mundo ahora proponen productos proteínicos "de diseño", incluyendo huevos y productos lácteos simulados, que se cultivan mediante microorganismos genéticamente alterados.

03: FINTECH

Las tecnologías financieras (también conocidas como "fintech") se refieren a la aplicación de tecnologías digitales en el sector financiero. Abarca los pagos digitales, la gestión computarizada de los mercados y las nuevas divisas digitales, como las criptomonedas, mediadas cada vez más a través de libros de contabilidad encriptados en línea (cadenas de bloques o blockchains). Los términos asociados a la tecnología financiera, como "contratos inteligentes", ocultan tanto su elevado consumo energético (el costo ambiental de las cadenas de bloques que requieren) como el hecho de que entregan el control de los recursos a empresas que no rinden cuentas y no están sujetas a regulaciones de ningún tipo.

Fintech también puede incluir la financiarización y el comercio de "servicios ecosistémicos" (el término corporativo para las formas naturales en que los ecosistemas hacen que el planeta sea habitable), como los ciclos del carbono, el nitrógeno y el agua. La intención es monetizar cada uno de estos servicios naturales a través de plataformas financieras digitales..

AGROTECNOLOGÍA PARA DIFERENTES SECTORES

AGROTECNOLOGÍA PARA INVERSIONISTAS

El término agrotecnología se utiliza mucho para atraer inversiones hacia empresas emergentes. En un contexto de inversiones, la agrotecnología se presenta como un concepto útil porque abre un nuevo campo de inversión. Para los inversionistas, el valor de la agrotecnología consiste únicamente en satisfacer las necesidades de los agricultores o de los consumidores en la medida en que constituyen un nuevo mercado, pero lo más importante es crear una idea nueva y brillante que pueda hacer que los "ángeles inversionistas" inviertan su dinero en una empresa emergente o en una idea nueva. Con la suficiente promoción y la percepción de que esta tecnología podría crear un nuevo mercado, la agrotecnología podría convertirse en una burbuja y en una forma fácil de ganar dinero rápido a través de la especulación.

AGROTECNOLOGÍA PARA GIGANTES TECNOLÓGICOS

Herramientas como la inteligencia artificial y las cadenas de bloques se han utilizado de formas diversas y los emprendedores buscan constantemente nuevas maneras de aprovechar los algoritmos desarrollados para el reconocimiento facial o la tecnología financiera y aplicarlos a nuevas áreas, con el objetivo de crear un negocio exitoso. Para las grandes corporaciones tecnológicas, la agricultura representa un campo en el que las habilidades, herramientas y métodos desarrollados pueden destinarse a usos nuevos y rentables.

AGROTECNOLOGÍA PARA GIGANTES AGRÍCOLAS Y DE ALIMENTOS

Desde la Revolución Verde, los gigantes agrícolas y de alimentos renuevan sin cesar sus esfuerzos para lucrar con la agricultura. Trabajan para encontrar herramientas que obliguen a los agricultores a gastar menos en mano de obra y más en diversas tecnologías, como semillas "de diseño" y fertilizantes químicos. Sus esfuerzos dentro de la agrotecnología se anuncian como oportunidades para "racionalizar los procesos" y "mitigar las disrupciones", pero el efecto principal es ampliar su control sobre la cadena alimentaria industrial. Cuando se dirigen a políticos y legisladores, las grandes empresas de agricultura y alimentación tienden a enmarcar sus preocupaciones en términos de "alimentar al mundo" y proteger la cadena alimentaria de las disrupciones climáticas. Esto encaja perfectamente con los intereses de los gigantes tecnológicos y los inversionistas en agrotecnología. El objetivo final es extraer más valor para sus accionistas por todos los medios necesarios.

ANÁLISIS BÁSICO DE MEDIOS

Los movimientos pueden aumentar su impacto dedicando tiempo a comprender cómo y cuándo informan los medios de comunicación sobre los temas que les preocupan. En esta breve guía se propone un enfoque que consiste en analizar una pequeña muestra de medios de comunicación en línea (este enfoque no incluye redes sociales). Los resultados pueden brindar a movimientos y organizaciones información valiosa para crear contra-narrativas y proporcionar una base sólida para un análisis discursivo más profundo.

Esta estrategia en cinco pasos no es costosa ni requiere demasiado tiempo. Si se eligen las fuentes mediáticas adecuadas, entre 10 y 15 artículos proporcionarán una visión general de las narrativas dominantes y las contra-narrativas. La mayoría de los análisis y recomendaciones pueden completarse en unos 5 días, dependiendo de la complejidad del asunto y del volumen de cobertura mediática.

PASO 01: EL PANORAMA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Tiempo estimado: medio día

BÚSQUEDA

Comencemos por buscar noticias en internet para tener una idea general de cómo informan los medios de comunicación sobre el tema que interesa (Google News es una opción gratuita). La búsqueda se enfocará en los principales periódicos y medios de difusión, pero puede incluir algunos medios más especializados, como revistas científicas o medios especializados en temas específicos.

TÉRMINOS CLAVE

Los periodistas pueden utilizar distintos términos para referirse a un tema. Para asegurar que la búsqueda brinde una cobertura representativa, elaboremos antes una lista de los términos más utilizados.

PREGUNTAS

1. ¿Qué tanto se ha informado en los últimos meses sobre el tema que está analizando?
2. ¿Cuáles son los principales medios de comunicación que cubren – o ignoran – el tema?
3. ¿Con qué profundidad examinan los artículos el tema?
4. ¿Los artículos que cubren el tema están repartidos en todo el espectro sociopolítico o aparecen sólo en medios políticamente alineados o especializados?

NOTAS

Es necesario anotar las respuestas y los artículos que tratan el tema con mayor profundidad. Es posible que algunos artículos se repitan en distintos medios de comunicación. Las compañías de medios de comunicación repiten artículos o noticias publicados en los principales medios de comunicación o los compran a servicios internacionales (como Reuters,

Agence France-Presse y Pan-African News Wire). Las fuentes de estas repeticiones tienen una gran influencia en la forma en que se desarrollan las narrativas en los medios de comunicación. Es útil incluir algunos de estos servicios para el análisis en el paso 2. Anotar el nombre de la fuente original (que suele citarse en la parte superior de los artículos), junto con el nombre del autor original, si se indica. Es recomendable invertir tiempo en encontrar los datos de contacto de los periodistas clave y organizar una sesión informativa para ellos, como parte de la lista de acciones en el paso 5.

PASO 02: PREPARAR. PRIORIZAR. PLANIFICAR.

Tiempo estimado: medio día

Antes de empezar a analizar artículos, es necesario establecer objetivos y parámetros claros para que la investigación sea manejable. Las siguientes preguntas pueden ser un buen punto de partida.

PREGUNTAS

1. ¿Cuál es el objetivo del análisis?
2. ¿Qué regiones geográficas o países son más importantes para nuestra campaña?
3. ¿Qué marco temporal es más importante para las actividades o campañas de nuestras organizaciones? (por ejemplo, una reunión específica de toma de decisiones o un “avance” tecnológico)?

SELECCIONAR ARTÍCULOS

A partir de las notas tomadas durante el paso 1, seleccionar entre 10 y 15 artículos considerados los más relevantes para la investigación. Tal vez la lista incluya una selección de los artículos identificados como profundos y algunos de los artículos fuente, debido a su alcance e influencia.

ORGANIZAR LOS ARTÍCULOS

Hacer una lista de los artículos seleccionados, incluyendo el nombre del medio, la fecha del artículo, el nombre del periodista y su función informativa (medio ambiente, ciencia, tecnología, política, etcétera).

NOTAS

Tener en cuenta que cuando las noticias son publicadas por corresponsales políticos (y no por reporteros de medio ambiente o ciencia y tecnología), esto puede indicar que el interés de la gente por el tema es alto y que está en la agenda de los responsables de la toma de decisiones. En esos momentos, organizaciones y movimientos tienen gran oportunidad de atraer a los medios de comunicación e influir en la opinión pública.

PASO 03: ANÁLISIS

Tiempo estimado: medio día

Una vez decididos los parámetros, estructurar el enfoque seleccionando categorías de análisis.

Las categorías más comunes son:
A. Encuadre narrativo y falsas suposiciones
B. Redacción y tono
C. Lenguaje visual
D. Mensaje
E. Mensajero

Anotar los resultados de cada categoría y buscar los temas comunes en el conjunto de artículos.

A. ENCUADRE NARRATIVO Y FALSAS SUPOSICIONES

El encuadre es el factor más importante a tener en cuenta a la hora de identificar las narrativas dominantes. Para analizar el encuadre de una historia, pensemos en cómo conectan los reporteros un tema con las historias populares que ya existen en la mente de la gente. Los encuadres reflejan un punto de vista o una mentalidad específicos. Conllevan fuertes asociaciones que pueden ser negativas o positivas, y los encuadres se ocupan de activarlas en la mente de los lectores. Identificar qué encuadres se han utilizado en cada artículo permite develar algunos de los mensajes implícitos que transmiten las historias o las suposiciones que hacen. Una vez identificados los marcos, es fácil calibrar qué narrativas defienden (y cuáles oscurecen) y si sus suposiciones implícitas son verdaderas o falsas.

Los artículos que siguen las narrativas dominantes suelen comenzar con una suposición falsa, a menudo en el titular y/o en el párrafo inicial. Las falsas suposiciones más comunes son que la urgencia de una determinada política o tecnología es mayor que los riesgos. Por ejemplo, que necesitamos urgentemente modificar genéticamente los cultivos para alimentar al mundo, o modificar los mosquitos para proteger a millones de niños que mueren de malaria. En los medios de comunicación occidentales, estas narrativas se apoyan con frecuencia en el supuesto de que los países en desarrollo tienen enormes necesidades y esa es su base para justificar la imposición de determinadas tecnologías o modelos agrícolas, por ejemplo.

Leer los artículos seleccionados y pensar en cómo encuadra cada uno de ellos el tema.

1. **¿Qué narraciones parecen ciertas, ciertas a medias o abiertamente falsas?**
2. **¿Qué temas, ángulos o puntos de vista se abordan y cuáles se ignoran o se destacan menos que otros?**
3. **¿Qué titulares se basan en suposiciones falsas promovidas por quienes impulsan la narrativa dominante?**

Buscar patrones y tendencias en la información y anotar las conclusiones para cada artículo.

B. REDACCIÓN Y TONO

Profundizar en cada artículo. ¿Hay palabras, frases, metáforas o estadísticas que se utilizan frecuentemente? Comencemos formulando este tipo de preguntas:

1. **¿Por qué aparece mucho en las noticias esta palabra, frase o metáfora en particular?**
2. **¿Se usa para provocar una emoción particular o una suposición implícita en el lector?**
3. **¿El lenguaje de la historia o noticia conlleva un sesgo implícito (normalmente derivado de una falsa suposición)?**
4. **¿El lenguaje utilizado justifica o legitima a determinadas personas/instituciones? ¿Deslegitima a otros?**

Los reportajes de los medios de comunicación que se inclinan por la narrativa dominante en torno a los transgénicos suelen referirse a la sociedad civil como "eco-guerreros". Con esta etiqueta, los reportajes acaban reforzando la idea de que la resistencia a los transgénicos es una actitud extremista de un subgrupo de la población, y no una opinión mayoritaria.

C. LENGUAJE VISUAL

Más allá de las palabras, hay que fijarse en las imágenes. Las imágenes pueden ser igual de poderosas a la hora de reforzar los prejuicios, pero tienden a pasarse por alto en los análisis. Los gráficos o fotografías elegidos para ilustrar un artículo proporcionan información sobre el punto de vista del medio de comunicación o de un periodista en particular y pueden servir para reforzar la narrativa dominante.

Examinar detenidamente las imágenes para ver qué mensajes implícitos transmiten. Hacer las tres preguntas que se esbozan en la sección B. Consideremos si se basan en una falsa suposición del lector, como la necesidad urgente de una tecnología concreta, o si transmiten una "solución" a un "problema", presentada a través de un encuadre narrativo distorsionado.

Por ejemplo, muchos artículos sobre tecnologías agrícolas muestran a científicos con batas blancas trabajando en laboratorios de alta tecnología. Estas imágenes pretenden apelar a un sentido de confianza en la ciencia. Sirven para minimizar los temores ante la tecnología presentada. Es posible desmontar esta suposición llamando a esos personajes "ingenieros" o "tecnólogos" en lugar de "científicos", cuando produzcamos nuestras propias historias o noticias.

FUENTES DE TERCEROS

Los medios de comunicación prefieren obtener ellos mismos el material visual en aras de la independencia, pero las limitaciones de costos y tiempo hacen que muchos utilicen materiales visuales de otras fuentes, más grandes, es decir, de un tercer actor. Esta es una gran oportunidad para que los discursos que se proponen tengan amplia circulación. Oportunidad que pueden aprovechar tanto las narrativas dominantes como las contra-narrativas.

Los materiales visuales proporcionados por terceros tienen créditos, hay que verificar si fueron proporcionados por promotores de la narrativa dominante. Cualquier mensaje visual distorsionado puede contrarrestarse mediante los materiales propios de comunicación de las organizaciones y movimientos y distribuyendo las propias imágenes al resto de los medios de comunicación.

Por ejemplo, las fotografías de personas afectadas por un tema — o que protestan contra él — son muy difundidas. Si podemos proporcionarlas, hay que asegurar de que sean de buena calidad y, de que incluyan nuestro mensaje principal. Proporcionar este tipo de fotografías en torno a reuniones políticas donde falta contenido visual para los reporteros puede ser súper efectivo.

D. MENSAJE

Los periodistas tienen la misión de informar de una manera equilibrada, pero muchas veces presentan los mensajes de forma que refuerzan la narrativa dominante, ya sea que se den cuenta o no.

1. **Enumerar los principales mensajes que transmite cada artículo.**
2. **¿Existe un equilibrio justo entre las citas de cada "lado" del argumento; está cada punto de vista representado de manera justa?**
3. **Comparar la lista con los mensajes clave de nuestra organización para evaluar en qué medida están siendo reportados por los medios de comunicación. Si es así, anotar cómo y cuándo se difunden. ¿Se presentan de forma que favorecen nuestras actividades o como una voz marginal? (Muchas veces los periodistas mencionan de pasada el punto de vista no dominante para argumentar que son objetivos). Hacer el mismo ejercicio para la narrativa dominante y comparar las dos listas.**

E. MENSAJERO

Quien sea citado en una noticia sobre un tema concreto influye en cómo se presenta ese tema al público.

1. **Hacer un recuento de los grupos a los que se cita con mayor frecuencia, junto con el número de personas de cada grupo a las que se cita, y elaborar un gráfico para analizar por qué se cita más a unos grupos que a otros.**
2. **. Comprobar qué citas respaldan las distintas opiniones expresadas en el diálogo en torno a un tema y evaluar si cada artículo presenta o no un equilibrio de opiniones.**
3. **Anotar con qué frecuencia y a quién se cita como representante de la organización o movimiento.**

Buscar citas que apoyen a los responsables políticos, expertos académicos, etcétera. Buscar a las personas clave en internet. Descubramos para quién trabajan, quién financia ese trabajo y cuáles son los objetivos de esa organización o individuo. Tengamos en cuenta que la mayoría de las grandes corporaciones emplean a empresas de relaciones públicas para gestionar sus comunicaciones. Si es posible, investiguemos quiénes son. Esto dará una idea de la "máquina" que estamos desafiando y de las personalidades y dinámicas de poder detrás de ella.

Algunas empresas han invertido en análisis y comentarios en los medios de comunicación sobre temas polémicos, como los transgénicos. La mayor parte de esta inversión es confidencial, pero vale la pena hacer una rápida búsqueda en internet para comprobarlo. Por ejemplo, el Wellcome Trust financia este blog sobre cuestiones científicas de debate social. Aunque estas fuentes están financiadas por promotores de la narrativa dominante, pueden proporcionar valiosas perspectivas y ángulos que explorar a la hora de idear contra-narrativas.

PASO 04: SACAR CONCLUSIONES

Tiempo estimado: medio día

REGISTRAR LOS RESULTADOS

Hay que dedicar tiempo a evaluar los resultados obtenidos y buscar tendencias en las categorías anteriores. Si se seleccionaron artículos en distintos momentos, se pueden identificar cambios en los estilos informativos o en los niveles de parcialidad a lo largo del tiempo.

Cuando un tema emergente o una nueva tecnología empiezan a suscitar un debate social más amplio, los medios de comunicación responden con un nivel de cuestionamiento más profundo. Del mismo modo, cuando un tema está en el punto de mira político, aumenta el interés de los medios de comunicación y los reporteros buscan activamente nuevos ángulos informativos. Estos momentos representan oportunidades clave para que la sociedad civil intervenga e influya, porque es probable que los reporteros escuchen con más atención opiniones alternativas y estén abiertos a nuevos ángulos o "pistas" para investigar.

Enumerar cuáles medios de comunicación y/o periodistas específicos están más alineados con nuestro tema y cuáles no. Recordemos que la parcialidad de los medios de comunicación puede atribuirse a varias razones, como el hecho de que muchos reporteros pueden no haber investigado a fondo su historia por falta de tiempo o pueden haber sido informados por los promotores de la narrativa dominante. Consideremos si algunos periodistas podrían beneficiarse de una reunión informativa con los medios de comunicación o de una reunión personal.

EVALUAR NUESTRAS COMUNICACIONES

Examinemos nuestras intervenciones en medios de comunicación para evaluar si los mensajes clave y el lenguaje utilizado para transmitirlos apoyan la contra narrativa o refuerzan la narrativa dominante. Por ejemplo:

SESGO

Es necesario comprobar si los materiales de organizaciones y movimientos presentan el tema contrarrestando cualquier sesgo. Evitar que se refuerce inadvertidamente la narrativa dominante. Abordar la historia en los términos propios.

CITAS

Poner atención a cómo se presentan las citas de los representantes de movimientos y organizaciones. Asegurar que se aborden mejor los ángulos que se ignoran o tergiversan. Cuidar el tono de las citas. Pensar en los valores que el movimiento quiere transmitir, por ejemplo “confianza” y “verdad”, o “experiencia” y “perspectiva”. Asegurar de que todas las citas dejan claros sus valores al lector. Aunque la emoción puede ser efectiva, necesitamos tener en cuenta que muchos lectores pueden no compartir nuestra pasión, así que el uso de lenguaje emotivo debe ser cuidadoso y no oscurecer los valores clave.

LENGUAJE

Cuáles son ciertas imágenes, palabras o tono que deben evitarse, o frases que deberían usarse más. Algunas palabras son utilizadas de forma inexacta por los medios de comunicación. Otras, las promueven quienes tienen intereses (económicos, políticos) en un tema o una tecnología. A veces utilizan metáforas emotivas para promover la necesidad de una tecnología, o imágenes negativas para describir a quienes se oponen a ella. Pensar si en nuestras comunicaciones se puede reutilizar el lenguaje del discurso dominante para cuestionar la tecnología que estamos criticando, por ejemplo.

ESTILOS NARRATIVOS

Hay otros estilos de narración para contrarrestar las tergiversaciones, como los estudios de casos. Por ejemplo, un estudio de caso sobre cómo las pequeñas parcelas africanas proporcionaron seguridad alimentaria a sus comunidades durante la pandemia de Covid-19 podría ayudar a desbaratar las narrativas de necesidad, utilizadas para justificar la importación de tecnologías agrícolas controvertidas. Esta historia está siendo marginada por algunas agencias de ayuda porque no encaja en la agenda narrativa de sus donantes.

VOZ

La gente puede ser más receptiva a los mensajes cuando se los transmite alguien en quien confía o con quien se identifica de alguna manera. Es importante que los más afectados por un problema sean la voz principal, pero incluir a otros mensajeros puede ser una forma estratégica de llegar a diferentes públicos. Puede tratarse desde celebridades hasta académicos con buena reputación en campos afines. Si están de acuerdo con los objetivos de organizaciones y movimientos y están dispuestos a proporcionar un "respaldo de terceros" a sus mensajes a través de editoriales de opinión o entrevistas, su compromiso puede ser una forma poderosa de aumentar el alcance y la influencia de nuestras narrativas.

SEGUIR EL DINERO

Hay que evaluar si es útil dar a conocer el financiamiento y por lo tanto la dinámica de poder que hay detrás de un tema o una tecnología en particular.

PASO 05: IDENTIFICAR RECOMENDACIONES

Time estimate: 1 day

1. **Priorizar las acciones que tendrán mayor repercusión para el movimiento u organización y que puedan desarrollarse efectivamente con los recursos que se cuentan.**
2. **Elaborar un plan de acción y un calendario. Las acciones pueden incluir:**
   A. Revisión de mensajes y materiales de comunicación.
   B. Formación sobre entrevistas para "portavoces" clave.
   C. Organizar una sesión informativa (o reuniones individuales) con periodistas a los que consideremos que les convendría disponer de datos y estadísticas más precisos o escuchar su punto de vista.
   D. Colaborar con personas que puedan respaldar nuestros mensajes, como expertos o comunidades afectadas.
   E. Afinar la lista de contactos con los medios de comunicación y construir relación con periodistas o medios influyentes, respondien do rápidamente a las solicitudes de entrevistas y proporcionándoles nuevos ángulos de la historia o información de fondo útil. También puede considerarse la posibilidad de ofrecer una historia en exclusiva a un periodista de confianza en alguna ocasión.
   F. Revisar planes de comunicación en el futuro para enfocarse más en actos específicos que hayan atraído un interés significativo de los medios de comunicación, y contar con fotógrafos aliados para poder ofrecer a los medios de comunicación imágenes de primera mano de las actividades.

Presentar conclusiones y recomendaciones en el formato más apto para compartirlas con colegas, como una presentación en PowerPoint. Seguir las categorías de análisis anteriores a la hora de presentar las conclusiones.

Ilustraciones: Pilar Emitxin
Diseño: Tom Joyes
Traducción: Héctor Peña

Créditos:
Page 6, Photo by Civil Eats
Page 24, Photo by Liyanawatte/Reuters
Page 30, Photo by Emilio Garcia
Page 44, Photo by Duong Tri
Page 50, Photo by Markus Spiske
Page 57, Photo by Bannon Morissy

etc GROUP
vigilar al poder
monitorear la tecnología
fortalecer la diversidad

A GROWING CULTURE

A GROWING CULTURE & ETC GROUP
EN COLABORACIÓN CON LA VÍA CAMPESINA Y
LA ALIANZA PARA LA SOBERANÍA ALIMENTARIA EN ÁFRICA 2023