¿Qué hay detrás del “mediatour” de la Gobernadora?

By **Carla Minet** | 15 hours ago

Captura del vídeo de la visita de la gobernadora Jenniffer González al programa Pégate al Mediodía. En la foto, el personaje “El Guitarreño”, la Gobernadora y su principal estratega de comunicaciones, Carlos Bermúdez.

En días recientes, hemos tenido una sobredosis mediática de la gobernadora Jenniffer González. El megatour de medios, al cumplirse los 100 días de su gestión, nos ha atosigado con mensajes positivistas sobre su desempeño. Todo son besos, abrazos, apretones de mano, sonrisas. El país va bien. Eso nos dice la propaganda, que no es otra cosa que dar a conocer algo con el fin de atraer adeptos.

La Gobernadora ha tenido no menos de 30 comparecencias en medios en los pasados días. Lo sé porque las conté, y aunque pedí a La Fortaleza que validara el dato por si se me escapaba alguna, nunca contestaron. ¡Qué sorpresa! Son demasiados los correos electrónicos sin respuesta enviados por el Centro de Periodismo Investigativo (CPI) al equipo de prensa de la Gobernadora desde enero.

Estas comparecencias, mayormente a programas de entretenimiento y opinión donde apenas ha sido cuestionada, han estado marcadas por el chiste, la superficialidad y el autobombo. Han carecido de datos y sustancia, pese a todos los asuntos críticos que enfrenta Puerto Rico en estos tiempos.

No hablaré aquí del momento Marilyn Monroe, aunque es tentador. Mejor anotaré algunos datos que dan contexto a lo que está pasando.

Mientras la Gobernadora hacía videos destacando que recibía en La Fortaleza a jóvenes de un programa llamado Lead, y se cantaba orgullosa al publicarlos en Facebook porque ella viene de escuela pública, la escuela pública recibía recortes de $400 millones en áreas como terapias de Educación Especial, pago a personal, mantenimiento a escuelas e infraestructura. Y La Fortaleza

todavía no ha emitido un solo comunicado ni conferencia de prensa de los recortes. Lo que sí hicieron este lunes fue una mesa redonda con algunos medios, y excluyeron de la invitación al CPI, el único medio que tiene dos periodistas dedicados a fiscalizar la educación pública en Puerto Rico.

Mientras la Gobernadora reía en televisión al ver a su marido tocar el güícharo, FEMA anunciaba recortes por al menos $4 millones, pero las agencias afectadas llevan más de 50 horas sin dar al CPI una reacción sobre el impacto de las políticas de Donald Trump. El reloj sigue corriendo.

Mientras esta semana la Gobernadora recibía a analistas, influencers, periodistas y relacionistas públicos para transmitir programas en vivo desde La Fortaleza, lleva tres meses sin concederle una entrevista al CPI para hablar sobre la Universidad de Puerto Rico.

Mientras la Gobernadora recibía a un grupo de jóvenes para grabar un pódcast y hacer un show de ello en las redes sociales, su Departamento de Educación y su Departamento de Salud tenían sobre la mesa sin responder peticiones de información de jóvenes del proyecto de alfabetización mediática del CPI, Medioscopio que le hacían preguntas como:

- ¿Cuáles son las estadísticas de las personas que han recibido servicios de salud mental del Gobierno en las clínicas u hospitales, desde el 2020 al presente?
- ¿Cuáles son las situaciones de salud mental que más comúnmente trabajan en las clínicas, desde el 2020 al presente?
- ¿Cuánto dinero hay asignado para los estudiantes de educación especial en el año académico 2024-2025? ¿Cuánto dinero se ha desembolsado a la fecha?
- ¿Quién es el encargado o encargada de elaborar el currículo actual del Departamento de Educación? ¿Cuál es el proceso que se sigue?

El *media tour* de la Gobernadora ha de haber costado unos cuantos miles de dólares en fondos públicos, porque son múltiples videos producidos por su equipo a cada paso que da, toda la coordinación de entrevistas, el séquito que la acompaña a cada comparecencia, y los $100 a $120 por hora que gana Carlos Bermúdez.

La propaganda de la administración está a todo vapor. Va como aplanadora. Y tiene como figuras únicas a la Gobernadora y a su esposo, José “Yovín” Vargas.

Resulta curioso que Bermúdez, que es la persona que controla la estrategia de prensa de toda la administración González Colón, ni siquiera está contratado oficialmente para realizar esa labor. Apenas tiene contratos con Autoridad de Asesoría Financiera y Agencia Fiscal de Puerto Rico (AAFAF), lo que llama la atención porque en manejo de temas económicos y fiscales no tiene experiencia, y con la Oficina para el Desarrollo Socioeconómico y Comunitario de Puerto Rico (ODSEC), una de las agencias que se ha convertido foco del clientelismo partidista a fuerza de regalar bultos, pavos y tonterías para que las personas de comunidades pobres les hagan coro en eventos para el foto-op y les voten a favor en las elecciones.

Vale la pena recordar que Bermúdez — quien ha hecho este mismo trabajo para administraciones anteriores como la del depuesto gobernador Ricardo Rosselló Nevares, y el ex alcalde de San Juan y hoy secretario de Partido Nuevo Progresista, Jorge Santini, es también el publicista de artistas y shows de moda, todo un experto en la espectacularización de los asuntos públicos al estilo *reality*

show. También fue miembro destacado del infame chat de Telegram que le costó la gobernación a Rosselló Nevares, y allí alardeaba de la forma en que manipulaba los medios de comunicación.

Como ciudadanos, tenemos que analizar bien la información que viene de medios que no ejercen un rol crítico ante la propaganda gubernamental. Y cuestionar la idea de que la información que se consume en redes sociales de forma directa es verdadera o confiable. El contraste y corroboración de datos, el contexto y la fiscalización continua son indispensables para los que aspiran a un país democrático donde el poder rinde cuentas, aunque eso hoy parezca una quimera y vivamos en un desgraciado estado de excepción.