

comunicación

Estudios venezolanos de comunicación • Tercer y cuarto trimestre 2012 N° 159-160



Ciber-Éticas

**EDICIÓN
EXTRAORDINARIA**
DOSSIER
ELECTORAL

Director

Marcelino Bisbal

Editores adjuntos

Consejo de Redacción

Consejo editorial

Jesús María Aguirre

Marcelino Bisbal

Carlos Correa

Agrivalca Canelón

Andrés Cañizález

Gustavo Hernández

Carlos Delgado Flores

Humberto Valdivieso

Luis Carlos Díaz

Francisco A. Pellegrino

Honegger Molina

José Martínez-de-Toda

Consejo Fundacional

José Ignacio Rey

José Martínez-de-Toda

Francisco Tremontti†

Jesús María Aguirre

César Miguel Rondón

Marcelino Bisbal

Ignacio Ibáñez†

Epifanio Labrador

Colaboradores**del presente número**

Gabriela Arenas

Simón Alberto Consalvi

Mariela Matos Smith

María Ignacia Alcalá

Nelesi Rodrigues

Pedro José Navarro Gil

Luis Miguel Romero

Price Waterhouse Coopers

Ramón Alcoberro

CAIV

Ernesto Carmona

Agustín Tonet

Elías Pino Iturrieta

ANDI

William Peña

Francisco Ramírez

El País

Alianza por la Libertad de Expresión

Jessica Gerdel

Alberto Camardiel

María Eugenia Morales

Hernán Lugo Galicia

Victor Suárez

María Alejandra Fajardo

Revisión

Marlene García

Asesor Gráfico

Victor Hugo Irazábal

Producción Editorial

Bimedia 21 Diseño Editorial

Impresión

Ex Libris

Suscripción

(4 números al año)

Venezuela: Bs. 200,00

Suscripción de apoyo: Bs. 400,00

Número suelto: Bs. 80,00

Forma de pago:

En Venezuela

• Pagando en nuestras oficinas

• Depositando, a nombre de:

Fundación Centro Gumilla,

en la siguiente cuenta:

Banesco

Cta. Cte. N° 0134-0413-59-413101041-4

Para suscripciones del exterior

contactar a la administración

del Centro Gumilla

Centro Gumilla

Edificio Centro Valores,

local 2, esquina Luneta,

Altigracia. Apartado 4838

Caracas, Venezuela ZP 1010.

Teléfonos: 564.9803 - 564.5871

Fax: 564.7557

Redacción Comunicación:

comunicacion@gumilla.org

Redacción SIC:

sic@gumilla.org

Unidad de Documentación:

documentacion@gumilla.org

Administración:

administracion@gumilla.org

Depósito Legal

pp 197502 DF851

ISSN: 0251-3153

Comunicación no comparte necesariamente las opiniones vertidas en los artículos firmados que expresan, como es obvio, la opinión de sus autores.

Los textos publicados en la sección de Estudios de la Revista son arbitrados.

La revista *Comunicación* de la Fundación Centro Gumilla está indizada en la base de Datos Clase "A" de la Fundación Venezolana de promoción del investigador, al igual que en Latindex (Catálogo de revistas)

Visite nuestra página en la web:

<http://www.gumilla.org>

PRESENTACIÓN	<i>Ciber-Éticas</i>	3
AGENDA PÚBLICA	<i>Familia es familia –a propósito del Festival del Cine Venezolano en Mérida–</i> Jesús María Aguirre	6
	<i>Una mujer que siempre estuvo en paz con la vida</i> Simón Alberto Consalvi	8
	<i>El perdón en tiempos de polarización</i> Gabriela Arenas de Meneses	10
	<i>Arte, ética, ciudadanía y valores en la propuesta visual de Nelson Garrido</i> Mariela Matos Smith	13
PRE-TEXTOS	<i>Sujeto digital y control biopolítico: perspectivas de emancipación</i> Carlos Delgado Flores	22
	<i>Teología de la comunicación en tiempos de interconectividad y de compartir en redes</i> José Martínez de Toda	28
	<i>Femen y el activismo político del siglo XXI</i> Huberto Valdivieso	34
	<i>Hactivismo: la nueva cara de la participación</i> María Ignacia Alcalá/ Nelesi Rodrigues	38
	<i>Reflexiones sobre el plagio en la era digital</i> Pedro José Navarro Gil	46
	<i>La desinformación en la nueva aldea global</i> Luis Miguel Romero	52
	<i>Proyecciones sobre entretenimiento y medios de comunicación</i> Price Waterhouse Coopers	56
ESTUDIOS	<i>Estudio de la ética hacker</i> Ramón Alcoberro	60
	<i>Estudio analítico de la situación del antisemitismo en Venezuela –año 2011–</i> CAIV	69
INFORMACIONES		76
VITRINA	<i>Libros, revistas, web</i>	83
ENTREVISTA	<i>Encuestas: ¿dónde está la verdad?</i> Francisco Pellegrino	86
	<i>Sobre errores y medición en las encuestas por muestreo</i> Alberto Camardiel	99
DOSSIER	<i>Publicidad camino a la presidencia: 2012 kilómetros de alta tensión electoral</i> Agrivalca Canelón	106
CAMPAÑA ELECTORAL 2012	<i>Sobre los no alineados</i> María Eugenia Morales	120
	<i>El aparato del Estado al servicio de la reelección de Chávez</i> Hernán Lugo Galicia / María Eugenia Morales.....	130
	<i>Nueva Cortina de Hierro</i> Víctor Suárez	134



Ciber-Éticas

Ahora que hablamos de Ciber-Éticas, quizás nos estemos refiriendo a las éticas de los mundos virtuales, al entorno digital donde la acción humana aparece constantemente vicariada; a las éticas de los hombres cibernéticos, posthumanos, articulados por la prótesis tecnológica, regidos ya no por legislaciones, sino por los controles que las mismas comunidades han constituido: la acción social que modula al biopoder y que pone en suspensión muchos, quizás demasiados aspectos de la modernidad como proyecto civilizatorio. Hablamos de Ciber-Éticas y pensamos en ontologías *cyborgs*, en oraldades secundarias, aldea global y en los esplendores y miserias del logocentrismo. Hablamos de Ciber-Éticas y los viejos problemas de la decisión a favor de una buena vida, del equilibrio entre libertad y discernimiento, deseo y deber, identidad y alienación. Lo que sí parece claro es que se trata de éticas de mayor complejidad y menor aplicación que las éticas profesionales, o aquellas cuyo marco para la comprensión esté fijado por una disciplina en específico: ética del periodista, ética de la comunicación, por poner dos casos.

Este número extraordinario de la revista *Comunicación* intenta brindar a nuestros lectores un panorama, más bien antológico, de algunos puntos de vista sobre las éticas –o sobre aspectos de la reflexión sobre la ética– en el tercer entorno. En *Pre-textos*, Carlos Delgado-Flores en su ensayo “Sujeto digital y control biopolítico: perspectivas de emancipación”, describe tres posibilidades de emancipación que tiene el sujeto digital: del campo de concentración como *nomos* de lo moderno, de los regímenes escópicos de la modernidad y del capitalismo cultural electrónico. Por su parte, Martínez de Toda reflexiona sobre la *ética del compartir* en redes desde una perspectiva teológica fundamentada en la noción de comunicación como comunión. Humberto Valdivieso revisa las claves biopolíticas y la gramática del movimiento de protesta ucraniano *Femen*, en el contexto de transformaciones del *ethos* político contemporáneo, tarea que ocurre en contrapunto con la mirada que María Ignacia Alcalá y Nelesi Rodrigues tienden sobre el *hacktivismo*, acaso una tercera identidad dentro de la web, junto al prosumidor y al infocudadano. Pedro Navarro reflexiona sobre el *plagio* como práctica “común” en la era digital y sus implicaciones, Luis Miguel Romero analizará la desinformación en la nueva

aldea global y se publican las proyecciones sobre entretenimiento y medios de comunicación de Price Waterhouse.

En *Estudios*, Ramón Alcoberro aborda el tema de la *ética hacker* como fenómeno dentro de las comunidades digitales, con implicaciones para las dinámicas de poder más actuales. Le sigue el “Estudio analítico de la situación del antisemitismo en Venezuela. Año 2011”, realizado por las Confederación de Asociaciones Israelitas de Venezuela –CAIV–, que da cuenta documentada de una actitud antisemita seguida por el proceso, como expresión de una voluntad política.

En *Agenda pública*, Jesús María Aguirre publica una crónica documentada sobre el pasado Festival del Cine Venezolano en Mérida; Simón Alberto Consalvi rinde tributo a la memoria de *María Teresa Castillo*, Gabriela Arenas aborda el tema del *perdón* en tiempos de polarización y Mariela Matos Smith reflexiona sobre la confrontacionalidad –artística, ética, ciudadana, axiológica– de la propuesta visual de Nelson Garrido.

No es posible una ética sin una estética y una política (y acaso una gnoseología) a las cuales refiera, de allí que la *Entrevista* está dedicada a la reseña de un conversatorio sobre la encuesta como método de investigación social, dentro y fuera de los procesos electorales, completado con el esclarecedor texto “Sobre errores y medición en las encuestas por muestreo” del profesor Alberto Camardiel. Y finalmente, como ya es tradición, la revista incluye un *Dossier* dedicado a la campaña electoral y en el cual Agrivalca Canelón analiza la publicidad electoral de los bandos en pugna; María Eugenia Morales reflexiona sobre los no alineados, y luego la misma autora junto a Hernán Lugo Galicia, escriben sobre el uso que el oficialismo hace de los recursos del Estado, en lo que los autores denominan *Misión 7 de octubre*. Cierra Víctor Suárez señalando cómo en el programa de gobierno del oficialismo se plantea el aislamiento de las grandes redes *neocoloniales*, en lo que describe como una nueva Cortina de Hierro, que a la usanza de su referente soviético, buscaría consolidar el poder de la *nomenklatura* criolla, cercenando libertades y haciendo urgente, una vez más, el tema que tratamos.





Galería de Papel. Senna (Serie Bastos). Andy Risquez.

● agenda pública



Familia es familia

—a propósito
del Festival del
Cine Venezolano
en Mérida—

Jesús María Aguirre

● 6

Una mujer que siempre estuvo en paz con la vida

Simón Alberto Consalvi

● 8

El perdón en tiempos de polarización

Gabriela Arenas
de Meneses

● 10

Arte, ética, ciudadanía y valores en la propuesta visual de Nelson Garrido

Mariela Matos Smith

● 13

Familia es familia

—a propósito del Festival del Cine Venezolano en Mérida—

Como todos los años, ya es toda una fiesta y tradición, se celebró en la ciudad de Mérida la octava edición del Festival del Cine Venezolano. Hubo record de participación de largometrajes: catorce en total. También hubo presencia de nuevos talentos, como nunca antes. Esos dos hechos no solo hablan de que nuestro cine ha alcanzado mayoría de edad, sino de la voluntad profesional para hacer cine, que a pesar de todo, se ha mantenido y crecido. ¡En hora buena!

■ JESÚS MARÍA AGUIRRE

Familia es familia aunque esté patas arriba. El Festival del Cine Venezolano que se celebra en Mérida llegó a su octava edición con el record de catorce largometrajes en competencia, número que habla de la vitalidad de nuestro cine, máxime entre las nuevas generaciones de cineastas. A diferencia de otras ediciones, esta vez se hicieron sentir los nuevos creadores que, sin tener una larga trayectoria, han producido un lote de películas dignas tanto argumental como estéticamente.

Sobre todo hay que resaltar la mejora en los guiones —la gran debilidad de las producciones del pasado—, así como la variedad temática ampliando los tópicos tradicionales. Esta vez, sobre todo, las intrahistorias familiares con sus disfunciones se han convertido en material argumental.

No fue nada sorprendente que *Er conde Jones*, la película más taquillera de la temporada no obtuviera ningún premio, pero sí que *El manzano azul*, quedara sin menciones. Se confirma lo que Francisco Pellegrino constata sobre la gran discordancia entre las películas más taquilleras y las reconocidas por los críticos. En el pasado reciente solamente cinco películas taquilleras de veinteseis coincidieron con el aval de los críticos (revista *Comunicación*, n° 157: *Y el cine va...*, pp.36-38).

Por suerte, esta vez no hubo historias de encargo oficial para adular el narcisismo gubernamental y hay que destacar que la Villa del Cine regresó de Mérida con siete premios.

Estaban en competencia: *Patas arriba* de Alejandro Wiedemann, *El manzano azul* de Olegario Barrera, *Er relajo del loro* de Jhon Petrizzelli, *Cenizas eternas* de Margarita Cadenas, *Er conde Jones* de Benjamín Rauseo, *Memorias de un soldado* de Caupolicán Ovalles, *Caracas las dos caras de la vida* de Jackson Gutierrez, *De repente*, de Luis Armando Roche, *Historias de la urbe* de Carla Forte, *La pura mentira* de Carlos Malavé, *Brecha en el silencio* de Andrés y Luis Rodríguez, *Solo en casa* de Manuel Pifano, *The aspern papers* de Mariana Hellmund y *Sunset junction* de Jesús Rodríguez.

Patas arriba, la película ganadora, que nos narra dos días de la vida de una familia que sigue marcada por la muerte de su madre, acaparó gran parte de las categorías, imponiéndose además en el renglón de mejor dirección para Alejandro Wiedemann y de mejor actor principal por la actuación de Gonzalo Camacho, el abuelo de la historia.

Por otra parte, seis reconocimientos fueron para *Brecha en el silencio* dirigida por los hermanos Luis y Andrés Rodríguez, considerados por los medios como la gran revelación de este Festival con una pieza impecable narrativa y estéticamente, sobre la crisis de la familia actual. Vanessa Di Quattro (elegida como mejor actriz en la competencia) da vida a una joven sordomuda en medio de una familia disfuncional, manchada con la violencia y la incomunicación.



En el evento, realizado en el Aula Magna de la ULA, se rindió homenaje al actor y director Miguel Ángel Landa por su trayectoria en el cine nacional, y aunque la película que protagonizó, *El manzano azul*, no obtuvo premios, este reconocimiento hizo de alguna manera justicia a su excelente actuación. También fue homenajeado Jorge Jacko, quien tiene más de cincuenta años de trabajo en Bolívar Films y se recordó a la actriz, recientemente fallecida, Lourdes Valera.

El jurado estuvo conformado por Alejandro Bellame, Marcel Rasquín, Oscar Lucién y María Ríos, junto a Gabriel Retes, cineasta mexicano de amplia trayectoria.

JESÚS MARÍA AGUIRRE

Miembro del Consejo de Redacción de la revista Comunicación y Director del Centro Gumilla.

Películas premiadas

Mejor película: *Patatas arriba*, de Alejandro García Wiedemann.

Premio del público: *Brecha en el silencio*, de los hermanos Luis y Andrés Rodríguez.

Mejor dirección: Alejandro García Wiedemann, por *Patatas arriba*.

Mejor ópera prima: *Brecha en el silencio*.

Mejor guión: Gabriela Rivas Páez, por *Patatas arriba*.

Mejor actriz principal: Vanessa di Quattro, por *Brecha en el silencio*.

Mejor actor principal: Gonzalo Camacho, por *Patatas arriba*.

Mejor montaje: Sergio Curiel, por *Memorias de un soldado*.





La gente buena se nos va. El tiempo no perdona. Pero el tiempo también servirá para hacer un balance de cuánto dejó María Teresa Castillo a la cultura del país. Periodista, mujer vinculada a la política y gran animadora de políticas culturales. Todo su trabajo sirvió para hacer crecer al país con sentido democrático, que es lo mismo que decir con sentido de libertad. Este texto es un homenaje a una mujer excepcional.

■ **SIMÓN ALBERTO CONSALVI**

Una mujer que siempre estuvo en paz con la vida

Cuando en 1928 estalló el movimiento de rebelión de los estudiantes universitarios contra la dictadura de Juan Vicente Gómez, María Teresa Castillo andaba como la mayoría de ellos en los veinte años. Unos estudiantes fueron al Castillo Libertador en Puerto Cabello, otros a los trabajos forzados en las carreteras y algunos lograron fugarse al exilio. A partir de entonces nació la pasión política de María Teresa, una pasión que no cesó a lo largo de su vida y que merece cierta explicación, porque para ella la política era un ejercicio de civilidad, de controversia, de pluralidad y, sobre todo, una expresión de la libertad de la cultura.

El ambiente asfixiante que se creó en Venezuela después de 1928, las dificultades para ganarse la vida una mujer joven e independiente, impulsaron a María Teresa a viajar a Nueva York en busca de trabajo y de nuevos aires. Al parecer estuvo poco tiempo en la gran metrópoli, las candelitas deslumbran de lejos, mientras de cerca, una vez dentro del monstruo, todo es diferente y era preferible el regreso. Y regresa justamente en febrero de 1935, un año que valía la pena vivir en Venezuela porque el viejo dictador estaba desahuciado, y no habría poder humano que impidiera el cambio por el cual abogaban los jóvenes. Digo que 1935 era un año que valía la pena vivirlo en nuestro país, y no lo digo como una expresión de fantasías retrospectivas, sino como constatación de lo que he visto y leído como lo que podríamos llamar el estallido de la primavera. Nadie puede detener las estaciones.

María Teresa regresa a Venezuela en enero de 1935, el mes y año en que dos amigos suyos, Inocente Palacios y Miguel Acosta Saignes, publican *Gaceta de Amé-*

rica, una revista de circulación mensual en la que, además de Palacios y Acosta, escriben Carlos Eduardo Frías, Ramón Díaz Sánchez, Carlos Augusto León, Carlota Toro, Eduardo Arcila Farías, Luis Beltrán Prieto Figueroa y Guillermo Meneses. Todos amigos de María Teresa. Inocente escribe sobre música venezolana. Prieto Figueroa, con su obsesión pedagógica, titula uno de sus artículos con palabras audaces: “Disciplina y libertad en la escuela”. Luis Álvarez Marcano sobre cine. El gran Waldo Frank le dirige un mensaje a los hombres y mujeres jóvenes de Venezuela a través de la *Gaceta de América*. Un mensaje de optimismo, escrito en clave. Se cuenta que María Teresa se vinculó en esta etapa a la música y puso todo su empeño en la organización de los conciertos del Orfeón Lamas. En la *Gaceta de América* no se habla del viejo dictador, simplemente se le da por muerto, y ya se vislumbraban los nuevos tiempos. Eso traducían los textos.

Finalmente muere el general el 17 de diciembre de ese año. Todo cambia, pero no todo quiere cambiar. María Teresa Castillo fue la primera prisionera política de esa etapa de transición de la dictadura a la democracia, como ella se lo relató a Isa Dobles. La sorprendieron repartiendo *propaganda subversiva*, seguramente los manifiestos de ORVE, la Organización Venezolana que comienza a dar los primeros pasos políticos y en torno a la cual confluyen jóvenes de todas las ideologías, al menos en sus primeros tiempos. María Teresa contó que los fines de semana recibía visitas de sus amistades, lo cual indica que la prisión en la jefatura civil de La Pastora no fue tan breve.

Era 1936, un año clave en la historia de la democracia venezolana. El 14 de fe-



Optó por el mundo de la cultura, por las reivindicaciones de los derechos de la mujer en una época en que se les negaban los privilegios de la ciudadanía. Pocos seres humanos han vivido con la intensidad con que vivió María Teresa Castillo. La autenticidad fue el signo de su zodiaco personal.



brero, el pueblo en la calle, dijo no para siempre a quienes pretendían que con unos capotazos la gente se resignaría a la resurrección del gomecismo. En los papeles y manifiestos de la época el nombre de María Teresa Castillo testimonia su dinamismo y su compromiso, su militancia ciudadana.

La periodista

No hubo tregua desde entonces en la vida de María Teresa Castillo. La sedujo la política y la sedujo el periodismo. Fue reportera del diario *Últimas Noticias* en sus años fundacionales. Se graduó en la UCV en la primera promoción de periodistas que llevó el nombre de Leoncio Martínez. Optó por el mundo de la cultura, por las reivindicaciones de los derechos de la mujer en una época en que se les negaban los privilegios de la ciudadanía. Pocos seres humanos han vivido con la intensidad con que vivió María Teresa Castillo. La autenticidad fue el signo de su zodiaco personal. Valorar la obra que cumplió a lo largo de ochenta años no es tarea que pueda hacerse al calor de una nota que apenas pretende registrar que ha rendido sus armas y que entra en la historia como una protagonista privilegiada del mundo de nuestra cultura.

Asumió la presidencia del Ateneo de Caracas en 1958 y no hubo un día desde entonces que los venezolanos no tuvieran a mano la posibilidad de ver una gran ex-

posición de arte, de oír un gran concierto o de disfrutar de una obra de teatro, de asistir a una conferencia controversial, al debate de las ideas y de las tendencias. Desde entonces, digo, hasta el día siniestro en que los hachazos de la ignorancia y los epígonos del pensamiento único, o, mejor, del no pensamiento, le pusieron un candado a las puertas de una institución que irradiaba libertad y dignificaba al ciudadano que en ella entraba en busca de los valores del espíritu.

Más temprano que tarde se establecerá el balance y la contribución de María Teresa a la cultura del pueblo venezolano. Y escribo la palabra pueblo porque, en el fondo, la cultura popular fue lo que se puso en juego, lo que se condenó a muerte. O sea, al silencio. El Ateneo de Caracas era la casa de la diversidad, de la discrepancia civilizada, de la pluralidad creadora. Del internacionalismo inteligente, el lugar donde convivían talentos venidos de todo el mundo. Una experiencia que figurará necesariamente en cualquier análisis será el Festival Internacional de Teatro que puso el nombre de Caracas entre las ciudades abiertas a las expresiones de la cultura.

El nombre de María Teresa Castillo y del Ateneo de Caracas están vinculados a los mejores momentos del arte y de la cultura en Venezuela. El Ateneo fue el escenario de jornadas memorables como aquellos diálogos de los grandes novelistas de América Latina y de España que tuvieron lugar en sus espacios cuando por aquí

coincidían Gabriel García Márquez, Mario Vargas Llosa, Carlos Fuentes. El hogar de María Teresa Castillo y de Miguel Otero Silva fue el hogar de grandes de nuestra historia intelectual: Alejo Carpentier, Pablo Neruda, Miguel Ángel Asturias, Julio Cortázar, José Bergamín, Rafael Alberti, Ernesto Cardenal y Nicolás Guillén, entre tantos.

María Teresa solía visitar Cuba con frecuencia y fomentó el intercambio cultural entre la isla y nuestro país. Fue amiga personal de Fidel Castro, lo veía quizás como el gladiador que vengó a muchos humillados. Terminó siendo, me atrevo a escribirlo, una amistad no correspondida.

En el caso del personaje que acaba de irse de este mundo, hablar de cultura era hablar de política, y viceversa. Para ella la política era un ejercicio de libertad. Y eso era también para ella la cultura. Lo más apropiado que pueda decirse de María Teresa Castillo al escribir palabras de despedida es que fue un ser excepcional. Nos deja el legado de la sonrisa que la acompañó como el ser que siempre estuvo en paz con la vida, fueren cuales fueren las circunstancias que le deparó el destino.

SIMÓN ALBERTO CONSALVI

Periodista y escritor. Fue canciller de la República. También fue presidente del Inciba.

Hoy es editor del diario El Nacional.

Se trata de una reseña, quizás algo más que eso, de una reflexión en torno a la pieza teatral Solo sé de mí, que sirve de excusa para adentrarnos en el pensamiento libertario de Hannah Arendt.

La pensadora alemana nos habla de perdón y reconciliación como condición de pluralidad y libertad. En la Venezuela del presente, profundamente polarizada entre dos bandos aparentemente irreconciliables, el pensamiento de Arendt visto desde Solo sé de mí, tiene plena vigencia.

■ **GABRIELA ARENAS DE MENESES**



El perdón en tiempos de polarización

Para Virginia Aponte “el pensamiento que es capaz de llegar al propio fondo del pensador termina siendo un pensamiento que podemos compartir 50, 60 o 70 años después”¹. Quizás esta fue una de las razones que motivó a esta profesora de Comunicación Social de la UCAB y directora de la agrupación teatral AGO Teatro, a revisar la obra de la filósofa Hannah Arendt, no desde una perspectiva tradicional o academicista sino a través de la voz de quien fuese una de sus grandes amigas, la periodista estadounidense Mary McCarthy.

En la obra *Solo sé de mí*, montaje con el cual la agrupación AGO Teatro celebra veinte años de trayectoria, la vigencia es innegable. Los textos que narran el espacio compartido por McCarthy y Arendt hacen referencia a la intimidad, la libertad y la política. Pero son, fundamentalmente, una invitación a pensar sobre los postulados de Arendt en torno al perdón y a la reconciliación.

Para Hannah Arendt el perdón es un modo de acción. Con esta tesis la filósofa judía de origen alemán “introduce un elemento que aparentemente pertenece exclusivamente al campo religioso y de la intimidad, al ámbito público. El perdón se presenta como una acción interpersonal, como una re-acción que anula los efectos de una acción negativa, es la capacidad de corregir lo fallido”².

Aponte sugiere en los textos de *Solo sé de mí* una pregunta en torno a Arendt que se revela al revisar sus postulados en relación con el perdón, eso es: cómo es posible que una filósofa judía nacida en Linden-Limmer, lo que hoy conocemos como Hanóver en Alemania, que vivió la consolidación del movimiento nacional-

La violencia nace de la impotencia, es la esperanza de los que no tienen un sustituto para la misma.

Hannah Arendt

socialista, el surgimiento del totalitarismo, y se convirtió en otra *mensajera del infortunio* expatriada tras la persecución del régimen nazi, haya sido capaz de hablar del perdón como una experiencia vinculada a la pluralidad, a la capacidad de comprender al otro desde la perspectiva de que todos podemos cometer faltas, a razón de nuestra naturaleza humana.

De acuerdo con Elizabeth Young, “muchos de los refugiados europeos llegados a América antes o durante la Segunda Guerra Mundial habían cambiado con frecuencia de país, de modo que se habían convertido, sentimentalmente, en apátridas. Cuando narraban las historias de las persecuciones sufridas, de su peregrinaje, de su pérdida personal y del desastre político, sus interlocutores vislumbraban un mundo dislocado en formas no vistas hasta entonces y casi incomprensibles. Cuando uno de estos recién llegados contaba su historia era en palabras de Brecht, *ein Bote del Unglücks*, un mensajero del infortunio”³.

Hannah Arendt se aleja diametralmente de esa imagen. A pesar de haber vivido la experiencia de estar interna en un campo de refugiados en Francia en donde compartió con más de 6 mil 356 internos, Hannah Arendt nunca sintió lástima de sí misma. “En 1952 le escribió a Kurt Blumenfeld, líder sionista, lo siguiente: ... En el campo de Gurs, donde tuve la oportunidad de pasar algún tiempo, solamente



una vez oí hablar de suicidio, y aun entonces, se trataba de la sugerencia de un suicidio colectivo, por lo visto una manera de protesta con la que se vejaría a los franceses. Cuando alguno de nosotros sugirió que de todos modos nos habían traído allí para que nos consumiéramos, el sentimiento general, sombrío, se convirtió repentinamente en un violento coraje ante la vida”⁴.

Ese coraje ante la vida se evidenció cuando Arendt llegó a Nueva York. Sus obras *Los orígenes del totalitarismo*, *La condición humana*, *Entre el pasado y el futuro*, *Sobre la revolución*, *Sobre la violencia* y *Crisis de la República*, dan cuenta de ello. Pero quizás su análisis sobre el concepto del amor al prójimo presente en la obra de San Agustín y el artículo titulado “Comprensión y política, las dificultades de la comprensión” sean los textos que dan más luces sobre la posición de la autora en torno al perdón y la reconciliación.

Considerando que Arendt introduce la concepción del perdón como un modo de acción, es necesario comprender los postulados de la autora en torno a la acción, dado que establece “otra vía a través de la cual pensar la acción en tanto que inicio: la experiencia cristiana del perdón, como medio, tan imprevisible como la misma acción, de liberar a los individuos del peso del pasado concediéndoles, así, la posibilidad de un nuevo inicio en las relaciones entre sí, a pesar de las tendencias antipolíticas del cristianismo... A lo largo de su obra, muchas son las ocasiones en que Arendt insiste en que lo importante, lo verdaderamente esencial, es pensar a partir de la experiencia viva. Para ella, el pensamiento nace de los acontecimientos, a

los cuáles debe mantenerse vinculado como los únicos indicadores para poder orientarse”⁵. Esto es la libertad y la acción.

Para Arendt el problema reside en que cuando se coarta nuestra libertad para decidir quiénes queremos ser o cómo queremos vivir, comenzamos a interpretar papeles que nos permitan construir una fachada, lo que conlleva a ocultar los hechos tal como ocurren. Es en este punto cuando la autora recuerda que “el hombre es un animal social y la vida no es fácil para él cuando los lazos sociales se cortan. Las normas morales son mucho más fáciles de guardar en el contexto de una sociedad. Muy pocos individuos tienen la fuerza necesaria para conservar su propia integridad si su condición social, política y jurídica es completamente difusa”⁶. Esto es, si deben vivir interpretando un papel que oculte su propia identidad y les separe de su ámbito social, por ende de su estructura moral.

“La libertad tiene que ver, pues, con pluralidad la cual es entendida como elemento constitutivo de la condición humana. Pero para Arendt pluralidad no es idéntica a simple alteridad (*otherness*); pluralidad tiene que ver con distinción, tiene que ver con lo que se muestra a través de la acción y del discurso. Con las cosas compartimos la alteridad —la curiosa calidad de *alteritas* que posee todo lo que es—, pero la distinción es propia de la acción humana. En la medida que pluralidad significa distinción, es posible la revelación —en el medio público— de la individualidad de cada uno, de la identidad (*whoness*). La acción como *initium* no es el comienzo de algo, sino de alguien; con las palabras y la acción nos insertamos en el





Para Arendt el problema reside en que cuando se coarta nuestra libertad para decidir quiénes queremos ser o cómo queremos vivir, comenzamos a interpretar papeles que nos permitan construir una fachada, lo que conlleva a ocultar los hechos tal como ocurren.

mundo humano”⁷. La revelación de la identidad, la libertad para escoger cómo queremos vivir y la relación del individuo como parte de un tejido social son entonces condicionantes de la posibilidad de comprender, reconciliar o perdonar.

Para Arendt el perdón y la reconciliación tienen como condición la pluralidad, así como la tiene también la libertad, el individuo perdona y se reconcilia con otro, nunca consigo mismo. Sin embargo, la autora plantea una diferencia fundamental entre el perdón y la reconciliación: para que el perdón sea posible las personas deben estar en posiciones desiguales por lo que la víctima, que es quien otorga el perdón, tiene la posibilidad de negarlo u otorgarlo, porque el otro, a quien se perdona, ha roto un acuerdo moral o un pacto social.

Arendt señala que, “...el gesto del perdón destruye tan radicalmente la igualdad y con ello el fundamento propio de las relaciones humanas, que, propiamente, después de un acto de este tipo ya no habría de ser posible ninguna relación... En cambio, la reconciliación exige la aceptación de la realidad, de lo acaecido tal y como fue, pero también restablece la ‘igualdad’ y con ello el equilibrio perdido debido a la falta”⁸.

En el texto de la pieza *Solo sé de mí*, la profesora Aponte resalta cómo Hannah Arendt aún siendo víctima del nazismo no solo perdona a Heidegger, sino que es quien de alguna manera reivindica su trabajo como filósofo. Invita entonces al espectador a pensar cómo el perdón es mucho más complejo que el solo hecho de olvidar. Para Aponte, “la pieza puede representar una manera de encontrar cómo podemos nosotros entendernos mejor (...) Hannah Arendt, se aceptó judía hasta las últimas consecuencias y se permitió hacer crítica al mismo judaísmo. Por ejemplo, en *La banalidad del mal* hay un cuestionamiento a los judíos por haber sido copartícipes de la ‘solución final’ de los nazis, en el sentido de que no se hizo lo pertinente. Por supuesto, le cayeron encima, pero fue como decir hoy que los ve-

nezolanos somos cómplices de lo que nos pasa”⁹, señala la directora.

Esta posibilidad de reconocernos como co-responsables de lo que nos ocurre probablemente nos permitiría entender mejor la concepción del perdón de Arendt, a saber: “el perdón no es otra cosa que el reconocimiento explícito de que todos somos pecadores, o sea, la afirmación de que cada uno habría podido hacer cualquier cosa, y así establece una igualdad, no de derechos, sino de naturaleza. Esta igualdad de condición es la base para que quien opta por la reconciliación más allá del perdón haya renunciado a la venganza, pues su humildad y sencillez le permiten ver que él hubiera podido estar en el lugar del otro. Mientras que quien opta por la violencia, resuelve devolverle al otro lo mismo que le hizo a él. La reconciliación resulta ser lo opuesto a la indiferencia”¹⁰.

Frente a esto, y en el contexto de polarización y desigualdades que vivimos en Venezuela, no solo es directa y palpable la vigencia de *Solo sé de mí*; también es evidente la posibilidad de pensar nuestra situación a través de los postulados de Hannah Arendt. El reto no es poco, implica reconocer las similitudes que tenemos o pudiésemos tener con nuestros opositores de estar ocupando su lugar (término que en este caso no se utiliza como definición de una fracción política sino como denotativo de aquel que no está en la misma posición que la mía). Por si esto fuera poco, tendríamos luego que tener la suficiente humildad para renunciar a la venganza dejando de lado la máxima de *ojo por ojo* establecida por la Ley de Talión. Solo así, quizás sea posible optar por la reconcilia-

ción que Arendt plantea, un escenario en que sería posible el restablecimiento de la igualdad entre los que hoy se encuentran en los extremos de nuestro polarizado país, o por lo menos podría haber un perdón posible, donde no se olvida ni se reestablece la igualdad pero se perdona en la búsqueda de reestablecer los acuerdos morales y sociales que pluralmente se han roto.

GABRIELA ARENAS DE MENESES

Licenciada en Comunicación Social. Candidata a Magister en Comunicación Social, Mención Comunicación para el Desarrollo. Profesora de la Escuela de Comunicación Social de la UCAB.

Notas

- 1 Declaraciones de la profesora Virginia Aponte durante el foro teatro de la pieza *Solo sé de mí* realizado el miércoles 28 de marzo de 2012 en el Teatro Escena 8, Caracas, Venezuela.
- 2 VARGAS BEJARANO, Julio Cesar (2008): “Reconciliación como perdón: una aproximación a partir de Hannah Arendt”. En: revista *Praxis Filosófica*, nueva Serie, No. 26. Universidad del Valle, Colombia.
- 3 YOUNG-BRUEHL, Elizabeth (2006): *Hannah Arendt: una biografía*. Barcelona: Ediciones Paidós.
- 4 *Ibíd.*
- 5 ARENDT, Hannah citada por Fina Birules (2005) En: *Hannah Arendt: una revisión de la historia judía y otros ensayos*. Barcelona: Paidós.
- 6 *Ibíd.*
- 7 ARENDT, Hannah (1997): *¿Qué es política?* Barcelona: Ediciones Paidós.
- 8 VARGAS BEJARANO, Julio Cesar. Ob. cit.
- 9 Declaraciones de la profesora Virginia Aponte durante el foro teatro de la pieza *Solo sé de mí* realizado el miércoles 28 de marzo de 2012 en el Teatro Escena 8, Caracas, Venezuela.
- 10 VARGAS BEJARANO, Julio Cesar. Ob. cit.

Arte, ética, ciudadanía y valores en la propuesta visual de Nelson Garrido

El fotógrafo venezolano Nelson Garrido va más allá de la fotografía. Es fundador de una ONG que se dedica al acto de creación en múltiples manifestaciones.

La Organización Nelson Garrido es hoy un espacio para la diversidad, la contracultura, lo experimental, lo rechazado... Pero también es un lugar para el arte y la fotografía. En fin, toda una propuesta visual.

■ MARIELA MATOS SMITH



Nelson Garrido

En el año 2005, el fotógrafo venezolano y hacedor de imágenes, Nelson Garrido, tras su interés de compartir lo aprendido —en su acercamiento a la imagen, al arte, la fotografía y la influencia plástica con artistas como Cruz Diez y Nicanor Parra—, quiso llevar a cabo un estudio de fotografía dirigido a un grupo reducido de estudiantes que estuvieran interesados. Gente de diversos ámbitos, lugares, espacios que se iban acercando para proponer un curso de fotografía más amplio y que integrara diversos sectores rechazados por la sociedad. Y así, surge en este año, luego del paro petrolero y la escasa actividad laboral, la ONG (Organización Nelson Garrido) fundada por Nelson Garrido junto a Liliana Martínez.

La gente al principio siempre veía libertad y desorden. La escuela se basa en la autogestión de tu propia vida; o sea, en el trabajar sin depender de una nota. El momento de arranque de la ONG es después del paro petrolero precisamente porque en los momentos de crisis se da el momento de mayor creación, porque tienes que dar respuesta a esa crisis (Garrido comunicación personal, abril 19, 2009).

La Organización es una escuela de fotografía situada en Las Acacias que dispone de un espacio abierto que acoge multiplicidad de manifestaciones artísticas propias de un sector minoritario como lo son los anarquistas, los transexuales y los colectivos que no disponen de un espacio físico para operar sus actividades.

Nosotros somos los receptores de todas las personas que en todas las demás instituciones no se sienten a gusto y vienen para acá (Garrido comunicación personal, abril 19, 2009).

En sus inicios se dictaban cursos de fotografía experimental, su parte teórica la llevaba Martínez y la práctica Garrido. Hoy en día se realizan talleres de fotografía básicos y esto ha permitido que se consagre como una escuela de fotografía caracterizada por el activismo cultural y vivencial de un grupo que comparte un mismo modo de ser. Es —según Garrido— “una escuela muy unida donde la fotografía es una excusa para aprender a vivir” (comunicación personal, abril 19, 2009).

En la ONG hay espacio para la contracultura, la diversidad, lo diferente, lo anárquico, lo experimental, lo rechazado. Asimismo, hay lugar para el arte, la fotografía. Como afirma el mismo Nelson

Garrido acerca de la ONG, “sin ser una institución institucionalizada” (comunicación personal, abril 19, 2009), sino más bien un espacio de autogestión y sin fines de lucro, ha llegado a tener tantas tareas o más, que las que han tenido los museos venezolanos –espacios que hoy día han dejado de tener la importancia y el valor del que disponían hace algunos años.

Fernando Almarza –museísta y columnista de *Venezuela Analítica*– realizó una investigación hacia el año 2008 acerca de la situación de los museos iberoamericanos y el museo venezolano en particular para concluir que:

Indudablemente, son muchos los museos iberoamericanos que avanzan, con profesionales que se hacen eco y aportan elementos clave para ese avance. Sin embargo, el título de estas líneas necesariamente refieren también al estado de la museística venezolana, que por su actual funcionamiento y ‘líneas de acción’ estrictamente gubernamentales a las que se halla sometida, evidencia no encontrarse en lo absoluto en sintonía con los avances de sus países hermanos iberoamericanos, y ni siquiera con tendencias o procesos museísticos realmente avanzados en sus funciones y alcances propios.

Los museos actualmente han perdido su espacio para mostrar, para llevar el conocimiento hacia aquellas personas que estén interesadas en conocer y ahondar en su formación artística. En Venezuela, particularmente, los museos son lugares poco visitados y los artistas expositores han optado por presentar sus obras en galerías, museos fuera del país o espacios alternativos. Hoy en día estas instituciones han pasado a cerrar sus puertas a todos aquellos artistas que no cumplan con las normas de exposición establecidas por las instituciones; y así, han eliminado grandes fuentes bibliográficas y artísticas para satisfacer los fines políticos y sociales que nada tienen que ver con la transmisión de conocimiento o entretenimiento. Más bien apuntan hacia estéticas complacientes, decorativas, que permiten la presentación de las obras por medio de la aprobación de criterios expuestos por los encargados de las instituciones. Sobre lo anterior Nelson Garrido (comunicación personal, abril 19, 2009) expone que:

Los museos y curadores se han convertido en instrumentos de censura que solo permiten responder a parámetros internacionales que uniformizan las respues-



(...) la conciencia conceptual y su formación en los valores éticos –presentes en el sentido de vida de un autor y su proyección– se dan, en Nelson Garrido, como un sentido contestatario en busca de la libertad, la inclusión y la aceptación de aquello que es diferente.

tas artísticas. Por eso, para nosotros la no institucionalidad es fundamental. Yo parto de que si la ONG se empieza a institucionalizar yo la cierro.

Para Victoria Combalia –crítica española y profesora de arte– el coleccionismo y los museos han servido de base para la transmisión y recopilación de importantes legados culturales de la humanidad. Estos legados, para ella, se han conservado y obtenido mediante las instituciones privadas que lo han permitido pero que, poco a poco, han ido perdiendo la fuerza que tenían anteriormente. De esta forma, se han dejado de lado las iniciativas de conservar –por parte de los encargados de los museos– y se ha cambiado el interés de visitar estos lugares de conocimiento –por parte de los espectadores.

El panorama dista aún mucho de ser el óptimo y no es, ni de lejos, comparable al del extranjero. Ser optimistas no quiere decir ser ciegos: aún existen en nuestro país tres rémoras producidas por el atraso cultural que inciden negativamente en este tema. La primera es la incompreensión, por parte de algunos sectores, hacia el arte contemporáneo; la segunda el no tener como norma la necesidad de asesoramiento por parte de profesionales y expertos; la tercera, en fin, la ignorancia respecto al verdadero valor de nuestro patrimonio (Combalia, s.f.).

En definitiva, lo que determinó en mayor medida –a Nelson Garrido– en su modo de vida, de ser y en su interés por la expresión artística, lo encontramos en sus movidas experiencias de militancia en Caracas, el exilio del país a temprana

edad, la situación actual vivida en Venezuela y la temprana ruptura con sus padres para iniciar una vida independiente. Para Garrido (comunicación personal, abril 19, 2009) es importante:

Generar una ruptura con nuestros padres y con todo lo que hagamos en la vida. El avance de la humanidad depende de lo que tú hagas, del código que tengas programado. A través de la codificación es que tú avanzas, del poder tener errores. Por esto, lo más importante de la libertad es poder equivocarse porque es a través de los errores que uno avanza. El derecho a la educación es el derecho a equivocarse, el derecho a dudar. Si el arte no es para equivocarse entonces no tiene sentido. Para mí, si el arte no es eso, es arte decorativo. El arte implica rupturas, avances, ideas en la sociedad.

Estas rupturas y dudas, propias de sus experiencias asociadas al posterior sentido de vida, marcaron su forma de ser y de expresión particular. Sobre ellas Garrido se encaminó a cuestionar, denunciar, expresar y llevar lo cotidiano, que poco vemos, por un tránsito de espacios movidos por la reflexión de lo que es diferente, de los abusos de poder, del ser, la incertidumbre de la vida, la muerte y la transmisión de conocimientos prácticos, teóricos, de la experiencia que rastrea en su vida a través de la fotografía y así demarcar el sentido de vida, en el que:

La ONG existirá en la medida en que exista la necesidad de compartir conocimiento y reflexiones. La fotografía, una vez más, es una excusa para la vida (Martínez, 2008; cp. Organización Nelson Garrido, 2008).

Sentido de la vida en Nelson Garrido

Como plantea la filósofa norteamericana Ayn Rand, el sentido de vida de un artista implica un equivalente pre-conceptual de la metafísica que integra la valoración del hombre y de su existencia. Desde jóvenes, los hombres toman decisiones, forman juicios valorativos, experimentan emociones y adquieren cierta visión de la vida.

The place of ethics in any given work of art depends on the metaphysical views of the artist. If, consciously or subconsciously, an artist holds the premise that man possesses the power of volition, it will

lead his work to a value orientation (to Romanticism)¹ (Rand, 1975, p. 23).

Esto quiere decir que la conciencia conceptual y su formación en los valores éticos –presentes en el sentido de vida de un autor y su proyección– se dan, en Nelson Garrido, como un sentido contestatario en busca de la libertad, la inclusión y la aceptación de aquello que es diferente. Estos valores, cuando el artista los concreta en la estética del mal gusto y de la violencia, no coinciden, punto por punto, con el idealismo clásico propuesto por Rand. Sin embargo, definen claramente una ética contemporánea que se basa en un principio de libertad con el cual el artista lidia con la realidad fáctica que lo rodea.

Every choice and value-judgment implies some estimate of himself and of the world around him –most particularly, of his capacity to deal with the world² (Rand, 1975, p. 26).

En este trato con el mundo, los mecanismos de la conciencia se unen a las actividades psicológicas que integran las conclusiones, las reacciones, las acciones o las evasiones dentro de un patrón habitual establecido. Este se convierte en una respuesta automática al mundo que lo rodea. Lo que aquí empieza como una serie individual acerca de sus problemas particulares se transforma en un sentimiento generalizado de la existencia, en un sentido metafísico implícito con el poder convincente motivacional constante, de una emoción básica que forma parte de todas sus experiencias. En Garrido esto ocurre directamente con respecto al sentimiento generalizado de la existencia que se transforma en una reacción creativa, política, social y contestataria de todos y cada uno de los miembros y amigos de la ONG.

A sense of life is formed by a process of emotional generalization which may be described as a subconscious counterpart of a process of abstraction, since it is a method of classifying and integrating. But it is a process of emotional abstraction: it consists of classifying things according to the emotions they invoke –i. e., of tying together, by association or connotation, all those things which have the power to make an individual experience the same (or a similar) emotion³ (Rand, 1975, p. 27).



El sentido de vida desde el arte está construido a partir del mecanismo psicológico que es capaz de producir una respuesta (que, a su vez, produce arte). El sentido de vida del artista es lo que controla e integra su trabajo a partir de las direcciones que toma en las diversas posibilidades y selecciones que debe tomar.

Las emociones que invoca dependerán de los diversos e individuales puntos de vista de sí mismo que le son importantes y caracterizan su forma de ser. Este modo de ser y sentido de vida está integrado por la suma de los valores de una persona. Debemos tener claro que, en este sentido, la filosofía no reemplaza el sentido de vida del hombre, sino que más bien, define el criterio de su integración de acuerdo a su forma de entender la realidad.

A sense of life is *not* an irreducible primary, but a very complex sum; it can be felt, but it cannot be understood, by an automatic reaction; to be understood, it has to be analyzed, identified and verified conceptually⁴ (Rand, 1975, p. 32).

El sentido de la vida integra la mente y los valores. Dentro de esta combinación entran dos aspectos de la existencia del hombre como expresión de ese sentido de vida que son el amor y el arte. El amor se refiere al cuerpo de valores que conforman una caracterización de la persona que crea un estilo de alma –única, particular, irrepetible– que responde a los valores básicos presentes en una persona y que son diferentes a otra. Cuando el amor está llamado a verificar y servir de soporte a la evaluación emocional, cuando el amor es una integración consciente de la razón y la emoción, de la mente y los valores, entonces estamos frente a la mayor recompensa de la vida del hombre. También, de esta manera, el arte forma parte de esta recompensa de la vida, ya que es la recreación selectiva de la realidad

de acuerdo a los juicios valorativos de un artista. Funciona como integrador y concretizador de las abstracciones metafísicas del hombre. Y así, se convierte en la voz del sentido de vida que:

Of all human products, art is, perhaps, the most personally important to man and the least understood⁵ (Rand, 1975, p. 33).

El sentido de vida desde el arte está construido a partir del mecanismo psicológico que es capaz de producir una respuesta (que, a su vez, produce arte). El sentido de vida del artista es lo que controla e integra su trabajo a partir de las direcciones que toma en las diversas posibilidades y selecciones que debe tomar. A su vez, el sentido de vida propio del lector o espectador, determina y responde al trabajo del arte por medio de la reacción automática de aceptación o rechazo.

This does not mean that a sense of life is a valid criterion of esthetic merit, either for the artist or the viewer. A sense of life is not infallible. But a sense of life is the source of art, the psychological mechanism which enables man to create a realm such as art⁶ (Rand, 1975, p. 35).

El artista no falsea la realidad, sino que la estiliza y selecciona aquellos aspectos que son metafísicamente significantes de acuerdo a su visión de existencia. Estos conceptos no se desligan de los hechos de la realidad, sino que se integran a la evaluación de las mismas.

An artist who presents man as a deformed monstrosity is aware of the fact that there are men who are healthy, happy or confident; but he regards these conditions as accidental or illusory, as irrelevant to man's essential nature –and he presents a tortured figure embodying pain, ugliness, terror, as man's proper, natural state⁷ (Rand, 1975, p. 37).

Es importante la experiencia en el sentido de vida, no lo que aprende de esta, sino en lo que experimenta como tal. En este sentido, el placer de la contemplación de la realidad objetivada en el propio sentido de vida es el placer de sentir lo que sería vivir en un mundo ideal. Para expresarlo, proyecta su modo de vida a través del trabajo de arte donde se encuentra el sujeto y el estilo –lo que un artista escoge para presentar y cómo lo presenta–. El sujeto del trabajo expresa el punto de vista de la existencia del hombre

revelando la metafísica del artista, mientras que el estilo expresa un punto de vista de la consciencia que manifiesta su psicopistemología.

A sense of life is the source of art, but it is not the sole qualification of an artist or of an esthetician, and it is not a criterion of esthetic judgment⁸ (Rand, 1975, p. 42).

El arte y el sentido de vida se encargan de proyectar la visión de la existencia de un artista. Y, el ámbito ético de Garrido, se encuentra sustentado en los valores de libertad, anti-poder, inclusión y aceptación, estética de mal gusto o de lo feo, criterio de resistencia cultural, cultura alternativa y las acciones que se llevan a cabo en el espacio que la ONG le brinda a su actuar determinado en el mundo. La organización para Rafael Uzcátegui (2008; cp. Organización Nelson Garrido, 2008) es:

Un espacio de libertad para bien o para mal, para hacer las cosas bien y seguir mejorando. Son cosas que pueden gustarte muchísimo o pueden no gustarte para nada pero que están ahí para que la persona que las crea dialogue con el público y consigo misma (p. 15).

El carácter ético de la ONG funciona dentro de dos líneas de conocimiento filosófico que establece, sitúa, enmarca y pauta lo que debería ser su *sense of life*⁹, entendiendo los conceptos y significados que determinan la naturaleza y el actuar del hombre en el mundo. Es un concepto que va más allá de la epistemología y la metafísica, de lo que es verdadero o falso, para situarse en el terreno de un código ético individual presente en la organización en donde, Garrido (comunicación personal, abril 19, 2009) considera que “la no institucionalidad es fundamental”.

En la ONG se crean los aspectos psicológicos con una consciencia que marca la formación de personalidad de caracteres que son excluidos y que pertenecen a las minorías de diversos ámbitos de la cultura y la vida humana: transexuales, anarquistas, artistas alternativos y organizaciones sociales. Estos caracteres que en su individualidad se conforman como abstractos que no rastrean la realidad, a su vez se reconstruyen como conceptos con sus valores individuales que se conforman como colectivos en el llamado *espacio para los que no tienen espacio*. Este espacio es el que permite la existencia



La ONG es un espacio autónomo en tanto rechaza su institucionalización, no intenta representar ni ser representada por nadie ajeno a ella, adopta su propia forma de tomar decisiones y decide por ella misma su programación de eventos.

y el desarrollo de acciones que van de lo fotográfico experimental, a la música y el arte que integran esta escuela desde su creación. Rafael Uzcátegui (2008; cp. Organización Nelson Garrido, 2008) reflexiona sobre lo anterior diciendo que:

La ONG es un espacio autónomo en tanto rechaza su institucionalización, no intenta representar ni ser representada por nadie ajeno a ella, adopta su propia forma de tomar decisiones y decide por ella misma su programación de eventos. Es autogestionado pues tiende a generar sus propios recursos de funcionamiento. El blanco y negro, la fotocopia, la guarapita, el reciclaje, el trueque, el ‘hazlo por ti mismo’ y el apoyo mutuo es una actitud que define los contornos de una búsqueda (p. 16).

Los juicios valorativos del autor son aislados e integrados de acuerdo a su visión fundamental, su experiencia basada en la realidad que construye sin ser copiada. Es por esto que no nos encontraremos el código de belleza establecido en la representación y comportamiento impuesto por una sociedad o sector determinado sino que más bien, mediante una ruptura verificada por el arte en la realidad, crea una propuesta que va más allá de la contemplación estética. De esta manera, no quiere complacer a sus espectadores; se plantea crear otros ambientes, espacios, códigos, discursos que abran nuevas posibilidades de entendimiento, que arañen la consciencia de quienes se acercan a él y así se coteje una realidad poco observada o tomada en cuenta para generar una confrontación

individual, interior y personal. Que es la que vemos en sus obras. Esta selección demuestra la existencia de voluntad en su trabajo artístico marcada por los valores y la escogencia de su representación. Es por esto que Garrido (comunicación personal, abril 19, 2009) considera: “Arte y fotografía como excusa de transmisión de conocimiento, conceptos, ideas y filosofía de vida.”

Si bien es cierto que su obra nos genera una emoción, un choque ya sea positivo o negativo, debemos tomar en cuenta que parte de un objeto que está representado en el mundo. Que habita y existe en él con una sustancia y unos accidentes que podemos percibir y construir en imágenes dentro de un mundo objetivo que está representado y adquiere una significación particular. Esta se da según la experiencia individual del ser humano. Garrido comenta:

Observadores proyectan sobre mis obras los íncubos, súcubos, serafines y arcángeles de sus propias mentes. Cada quien ve sus diablos en mi obra (Garrido, 2007; cp. Alfonso, 2007).

Ayn Rand, como dijimos anteriormente, no consideraría la obra de Garrido como romántica bajo ninguna premisa ni en el pasado, presente o futuro, puesto que las categorías de belleza establecidas en la contemporaneidad han cambiado y son muy diferentes. Pero lo que sí no podría negar es la presencia de valores éticos que aterrizan en la ONG como espacio y lugar del sentido de vida de Garrido. Así como lo hacen en sus obras, no como abstracciones y mucho menos como efectos de un naturalismo engañoso, sino como una reconstrucción selectiva de la realidad.

El tránsito por la historia que narran sus obras –sustentadas en los valores morales y estéticos de Garrido– produce una identificación que se activa en los espacios de la ONG. Es la de quienes, de alguna forma, han sido rechazados y encuentran su lugar en ese intercambio de categorías tanto estéticas como filosóficas del sentido de la vida del artista. Esto permite que expresen junto a Garrido, conscientemente, la experiencia de un arte que les otorga un ámbito de libertad, que los lleva a la reflexión y a encontrar un espacio digno para su modo de ser.

Del recorrido artístico que emprendió desde joven ha conservado su interés de investigación por la llamada *estética de la violencia*. Esta estética era resultado de un trabajo progresivo donde surgieron

distintas series iconográficas. Una de ellas es la religiosa –formada por lo mariano y los santos– y otras la violencia, lo feo, y el pensamiento único. La mayoría han provocado reacciones positivas y negativas extremas en los espectadores. Un ejemplo de las reacciones de intolerancia que ha sufrido su obra lo tenemos en la exposición *Pensamiento único* realizada en la Universidad Central de Venezuela en noviembre de 2008. Ahí, sus obras fueron destruidas, quitadas y ralladas por aquellos que no aceptan un criterio diferente al pensamiento del partido de gobierno. Tras este percance, el artista decidió dejar intacta esta muestra de agresión porque evidenciaba la violencia presente en nuestro país, la no tolerancia, la falta de respeto frente al que es diferente y la ausencia de libertad de expresión, entre otros.

Muchas veces la obra logra cosas que no son medibles en medidas geométricas; son esas fuerzas invisibles que conectan la imagen con el individuo cuando la observa: puede molestarlo o agradarlo. Creo que en un momento donde la sociedad tiene tantas imágenes, si no hacen imágenes de choque, que trastoquen, sencillamente se pierden en el mar de imágenes que circulan alrededor del mundo (Garrido comunicación personal, abril 19, 2009).

También, Garrido recibe frecuentes comentarios, positivos y negativos, sobre exposiciones a las que ha sido invitado, sobre su organización y sobre obras en particular. Estos aparecen en periódicos, en su página web de fotografías en Flickr o en su blog. Igualmente en los muchos foros donde participa en universidades e instituciones. En todos estos lugares podemos rastrear un poco la diversidad de respuestas, críticas o alabanzas que recibe diariamente. Algunas, dejadas en su blog, dicen lo siguiente: “Esta serie muestra una gran elaboración, una gran imaginación y una gran belleza, la belleza putrefacta de la muerte orgánica. Estoy fascinada”. “Esta fotografía es una de mis favoritas de Nelson, está muy buena... y en realidad toda la serie todos los santos son muertos me encanta”. “Alguien que demande a este tipo, la chama que sale en su última obra es una menor de edad. ¡¡¡Dios apiádate de su alma!!! Protesta contra la ONG marcha UCV el viernes 24 Abril 10:00 am, puntual arranca desde la plaza del rectorado; a este tipo de pedofílicos deberían hacerle lo que le hacen al



(...) ¿Por qué una imagen puede llegar a molestar? Porque está rompiendo los esquemas de una sociedad decadente que necesita valores como el mundial de fútbol, las misses, los súper hombres (...)

chico de la reina del arroz con pollo”. “Si el arte no te hace reaccionar no es arte del todo, lo suyo es arte extremadamente reaccionario, logra el cometido, si no fuera por mi aversión a las cucarachas le diría que me fascinó por completo y la consideraría una ¡¡¡obra perfecta para mi gusto!!!! Por amor a las vulvas por favor continúe usted ¡¡¡fluyendo!!!!”.

Nos enfrentamos ante una obra que refleja un proceso de exploración e indagación que logra manifestarse y entenderse partiendo de lo expresado por Nelson Garrido al decir que busca generar cualquier tipo de reacción, ya sea para despertar conciencias, para reflejar lo que ve y marcar su posición. El propio artista expresa que sus obras deben generar una reacción –la que sea, positiva o negativa en cada uno de los espectadores– para que puedan ser vistas como tal.

Son obras críticas, que hablan sobre algo fundamental. No son obras complacientes ni decorativas. No montamos fotografías bonitas, sino fotografías que tengan contenido (Garrido comunicación personal, abril 19, 2009).

El artista comenta que desde un principio su obra ha sido vista desde un acercamiento prejuiciado en el que la gente espera que él sea “una especie de payaso del terror y del impacto, pero hay que sobrepasar eso” (comunicación personal, abril 19, 2009). Sobrepasarlo significa que detrás de cada serie, de cada fotografía hay una investigación, una disciplina y una metodología de trabajo importante que abre sus propios caminos, que tiene su propio lenguaje sin seguir la pauta –artística y estética– que pueda marcar cierto sector de la población para la elaboración de una propuesta.

Así como hablo de que uno no puede estar haciendo una obra en función del mercado, igual uno no puede hacer una obra en función de un pequeño grupo que quiere espantarse, sorprenderse, que es un pequeño público, fundamentalmente, de intelectuales tipo yuppie que quieren asustarse. Yo creo que la investigación debe ser tan seria que si el camino lleva hacia otro tipo de escenarios, eso debe ser asumido con total honestidad (Garrido comunicación personal, abril 19, 2009).

Su fotografía y el espacio de la ONG representan la expresión donde el artista autor da cuenta, mediante una selección consciente de la realidad,¹⁰ de su forma de percepción del mundo¹¹. Esto lo encontramos en las imágenes referidas al interior del cuerpo en las vísceras, a la muerte física del cuerpo animal en carreteras, a la creación de santos polémicos y a toda una revisión mariana hecha desde la cotidianidad del venezolano común. También en la crítica a las instituciones y al poder político.

Para mí lo importante es transmitir mis conceptos y mis ideas. Es la imagen-concepto, no es el concepto ni es la imagen sola; porque un concepto sin imagen sería como una lanza sin punta y viceversa. Concepto implica transformación. El hecho creativo más importante es poder transformar y visualizar conceptos que una sociedad todavía no acepta. ¿Por qué una imagen puede llegar a molestar? Porque está rompiendo los esquemas de una sociedad decadente que necesita valores como el mundial de fútbol, las misses, los súper hombres; una sociedad que está ofreciendo otro tipo de cosas y evidentemente, le molesta que se cuestione lo establecido (Garrido comunicación personal, abril 19, 2009).

Cuando el autor hace referencia al cuestionamiento de lo establecido, se refiere a la revisión de los esquemas internos que tienen todas las personas e instituciones. Uno de los grandes paradigmas culturales que busca desmontar es la existencia de la obra única, eterna e irreplicable. Del arte consagrado como un valor religioso por el fetiche del objeto. Su respuesta frente a eso ha sido sacar series de postales donde hace circular las imágenes que ha creado dejando de lado, por completo, el derecho de *copyright*. En ese formato son repartidas gratuitamente las imágenes resultado de la investigación sobre la estética de la violencia

y de lo feo. Su obra fotográfica, esa que él quisiera tuviera una difusión tan popular y simple como las estampitas de José Gregorio Hernández en el Centro de Caracas, asoman su interés particular por:

El proceso de putrefacción de los seres vivos, porque hay una estética súper interesante tanto a nivel de color como a nivel de forma. Es lo que la humanidad ha rechazado, pero creo que estéticamente es muy hermosa. En mi trabajo hay una trilogía que es fundamental: sexo, violencia y muerte. Y siempre estará presente el hecho de la violencia en sus variadas instancias (Garrido comunicación personal, abril 19, 2009).

Aunque muchos lo califican de generador de un discurso agresivo, el autor explica que la agresividad por agresividad no le interesa. Por el contrario, Garrido es partidario de una agresividad conceptual que le permita cambiar y transformar los preceptos establecidos. Es por esto que, desde un primer momento, no se encasilla en una etiqueta que lo comprometa con un determinado movimiento o tendencia, ya que el mismo Garrido expresa:

Eso significa lanzarse dejando atrás caminos de regreso, y yo creo que el no alinearse implica lanzarse cortándolos todos, porque si no es muy fácil. Alinear-se es ir en contra de lo establecido para llevar la oferta –económica, de halagos, de cargos, de posición social– al máximo. Aumentar la tensión hasta el punto en que todavía te puedan hacer ofertas; manejar la situación extrema para el beneficio personal. Regresamos a la teoría anarquista. El cambio no es que si otro está en un cargo es malo y si yo estoy es bueno; lo que estoy cuestionando es el mecanismo. El problema es que la gente no cuestiona los mecanismos de poder sino las personas, y el problema no son las personas; lo que hay que cuestionar son los mecanismos del poder en las curadurías, en el arte, en los mercados; no que fulano me caiga bien o no me caiga bien, que es como se manejan las cosas. Ese cuestionamiento solo se logra no alineándose. ¿Cómo voy a cuestionar un cóctel estando en un cóctel? ¿Cómo voy a cuestionar las galerías si vivo de las ventas de una galería? Eso sería decir que lo que es malo para otro es bueno para mí; es demasiado hipócrita. Es importante no alinearse y mantener la libertad en el lenguaje personal y en la propia investigación (comunicación personal, abril 19, 2009).



El propósito de dar cabida a lo que las mayorías dan por repulsivo, despreciable, distinto, es crear un espacio de libertad para dialogar con lo no convencional.

El propósito de dar cabida a lo que las mayorías dan por repulsivo, despreciable, distinto, es crear un espacio de libertad para dialogar con lo no convencional. El reconocimiento de un espacio donde todos estemos incluidos no es avalado por la concepción clásica del canon de belleza basado en la simetría o en la estética contemporánea del *showbusiness*. De ahí que una forma expresiva substancial implica la aceptación de nuestra interioridad biológica tanto como lo hacemos con la exterioridad. Por eso nos encontramos en todo su trabajo con lo orgánico humano, animal, vegetal y mineral. Es una estética de lo otro que también puede ser bello –como una vuelta a los valores de lo estandarizado que él troca por unos valores de libertad– que reconoció en la experiencia de su vida. Es una vía de creación donde se plantea la posibilidad de encontrarse con el mundo desde una mirada que va hacia lo cotidiano, lo rechazado, lo fáctico y que es devuelta por una construcción estética donde aterrizan, producto de su voluntad, una selección recreada de esa diversidad de lo diferente con una iconografía de la realidad urbana y rural del mundo contemporáneo.

MARIELA MATOS SMITH

Profesora de la escuela de Comunicación Social de la UCAB. Investigadora del Centro de Investigación y Formación Humanística de la UCAB.

Notas

1 El lugar de la ética en cualquier trabajo de arte depende de la visión metafísica del artista. Si, consciente o subconscientemente, un artista sostiene la premisa de que el hombre posee la facultad de voluntad, esta llevará su trabajo a una orientación de valores (al Romanticismo) (traducción libre del autor).

- 2 Cada escogencia y juicio valorativo implica alguna estimación acerca de sí mismo y del mundo que lo rodea –más particularmente, de su capacidad de lidiar con el mundo (traducción libre del autor).
- 3 Un sentido de vida está formado por un proceso de generalización emocional que debe ser descrita como un equivalente subconsciente de un proceso de abstracción, desde que es un método de clasificación e integración. Pero, es un proceso de abstracción emocional: consiste en clasificar las cosas de acuerdo a las emociones que invoca –i.e., de unir, por asociación o connotación, todas esas cosas que tienen el poder de hacer de una experiencia individual una misma (o parecida) emoción (traducción libre del autor).
- 4 Un sentido de vida no es una base irreducible, sino una suma compleja; puede ser sentido, pero no puede ser entendido por una reacción automática; para ser entendido, debe ser analizado, identificado y verificado conceptualmente (traducción libre del autor).
- 5 De todos los productos humanos, el arte es, quizá, el más importante personalmente para el hombre y el menos entendido (traducción libre del autor).
- 6 Esto no significa que el sentido de vida sea un criterio válido del mérito estético, ni para el artista o el espectador. Un sentido de vida no es infalible. Pero es la fuente del arte, el mecanismo psicológico que permite al hombre crear un reino como el arte (traducción libre del autor).
- 7 Un artista que presenta al hombre como una monstruosidad está consciente del hecho de que hay hombres que son saludables, felices o confidentes; pero él considera estas condiciones como accidentales o ilusorias, como irrelevantes a la naturaleza esencial del hombre –y él presenta una figura torturada de personificar el dolor, la fealdad, el terror, como lo propio del hombre, su estado natural (traducción libre del autor).
- 8 Un sentido de vida es la fuente del arte, pero no es la única calificación de un artista o de un esteta, y no es un criterio del juicio estético (traducción libre del autor).
- 9 Sentido de vida (traducción libre del autor).
- 10 Que implica, como lo vimos en la teoría de Rand, el desarrollo de acciones guiadas por los valores del artista. Valores que son aplicados en la selección y en la acción que es determinada por un sentido ético importante donde el arte queda justificado.
- 11 Formada en la integración de la conciencia conceptual que tiene como base un criterio moral del sentido de vida del artista. También de su proyección mediante la voluntad que lo lleva a expresar esos valores morales en las obras.



Suscripción física
de SIC para año 2012
(10 números al año)

- Número suelto:
Bs. 35
- Suscripción anual por correo:
Bs. 350
- Suscripción de apoyo:
Bs. 700

Suscripción electrónica
anual de SIC: Bs. 175
A través del correo
suscripcion@gumilla.org

Formas de pago

- Pagando en nuestras oficinas
 - Depositando a nombre de Fundación Gumilla
- BanESCO cuenta corriente
No. 0134 0413 5941 3101 0414

fundación
CENTROGUMILLA

Edificio Centro Valores. Local 2, esquina de la Luneta.
Altigracia. Apartado 4838. Caracas 1010, Venezuela
Teléfonos: (0212) 564 9803 / 564 5871
www.gumilla.org



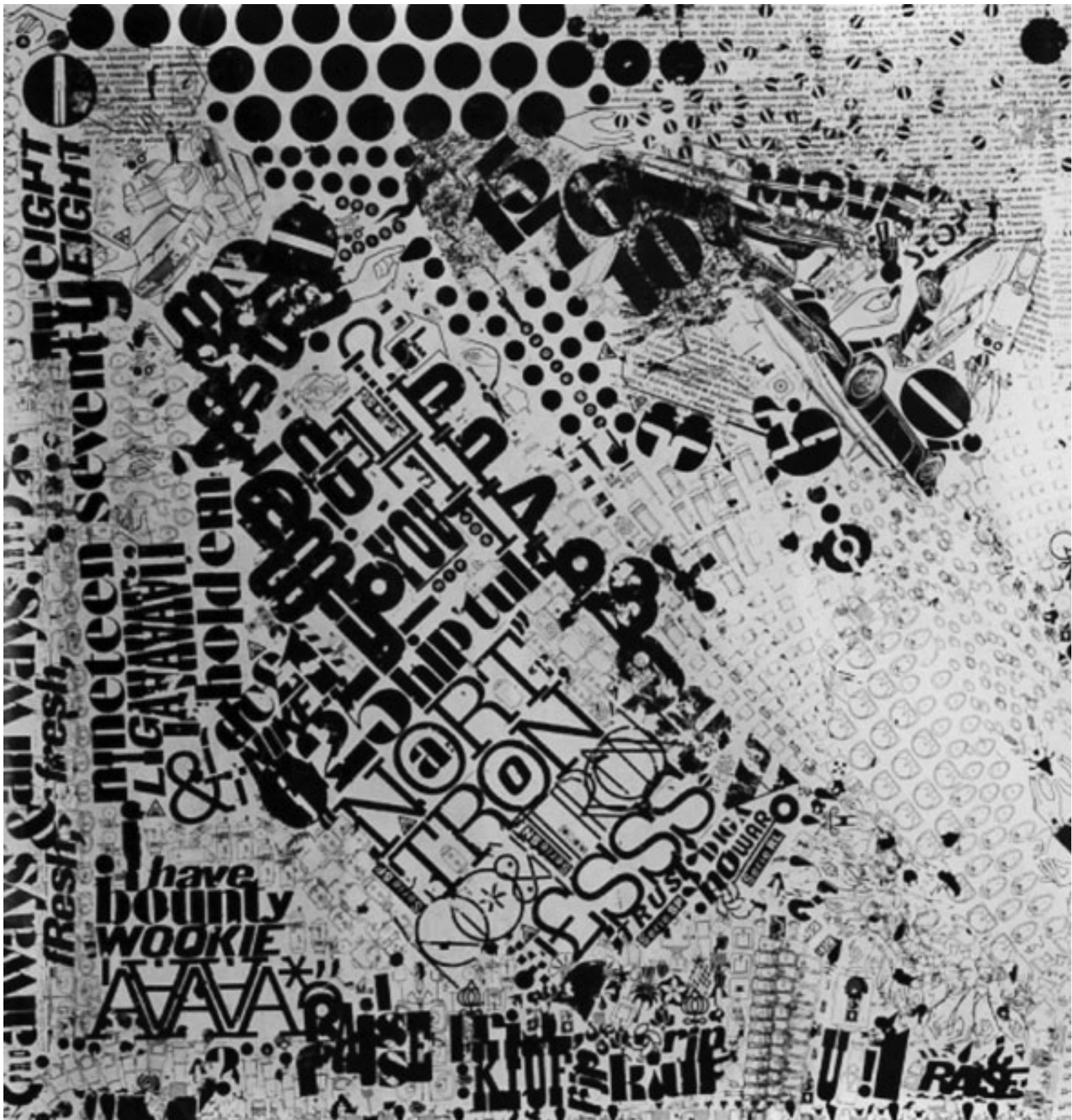
sicsemanal.wordpress.com



www.facebook.com/CGumilla

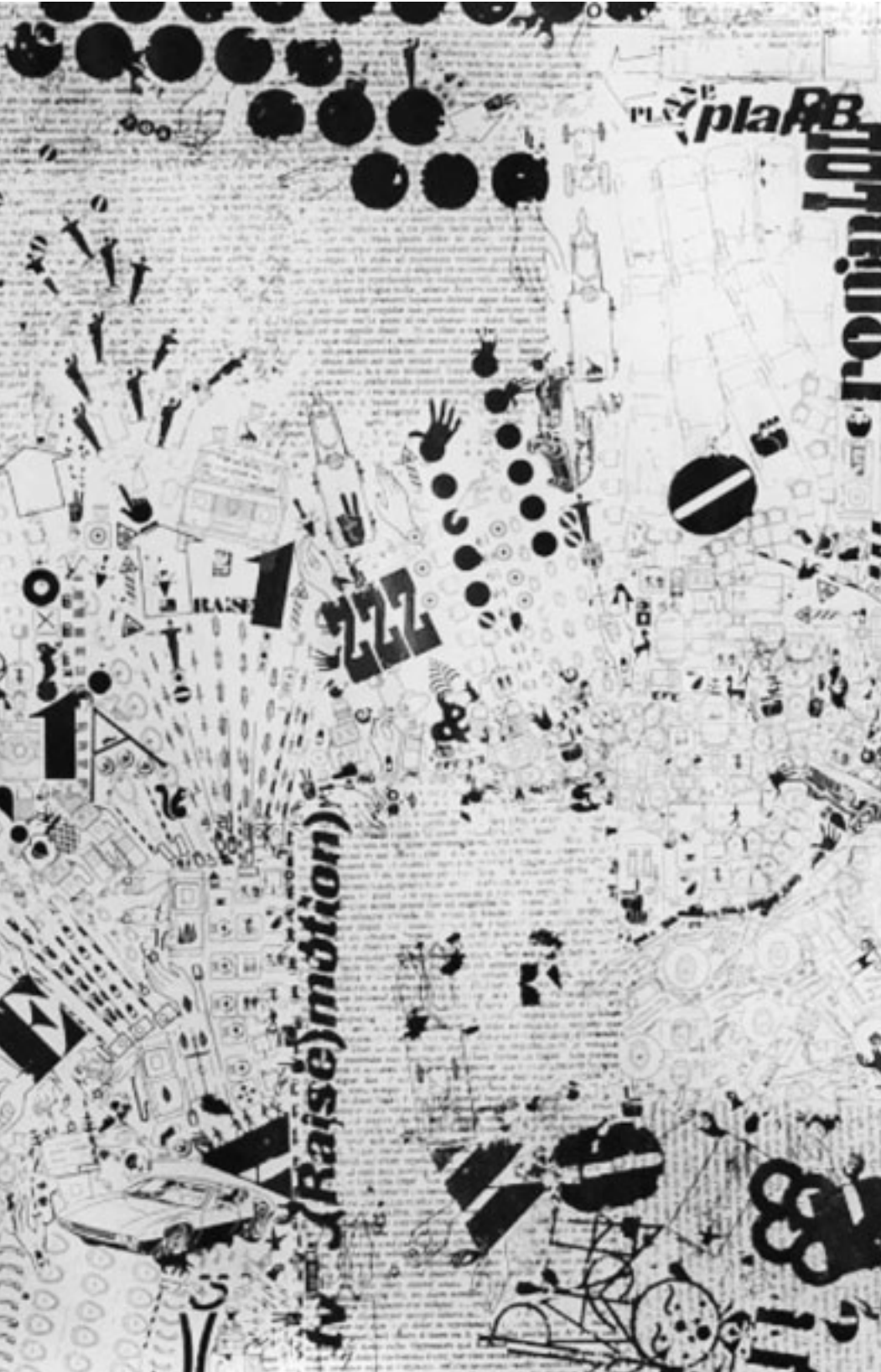


@CentroGumilla



Galería de Papel. Walkie talkie (Letraset series). Andy Rísquez.

● pre-textos



Sujeto digital y control biopolítico:

**perspectivas
de emancipación**

Carlos Delgado-Flores

● 22

Teología de la comunicación en tiempos de interconectividad y de compartir en redes

José Martínez de Toda

● 28

Femen y el activismo político del siglo XXI

**Lo femenino como deidad,
la protesta como misión,
los senos como armas**

Humberto Valdivieso

● 34

Hactivismo: la nueva cara de la participación

María Ignacia Alcalá

Nelesi Rodrigues

● 38

Reflexiones sobre el plagio en la era digital

Pedro José Navarro Gil

● 46

La desinformación en la nueva *aldea global*

Luis Miguel Romero

● 52

Proyecciones sobre entretenimiento y medios de comunicación

Price Waterhouse Coopers

● 56

Sujeto digital y control biopolítico: perspectivas de emancipación

A la pregunta por el sujeto de la comunicación en el entorno digital y en el surgimiento de la sociedad del conocimiento, el autor intenta dar respuesta con la idea de que este sujeto se constituye en las prácticas de mediación, a partir de las cuales puede alcanzar la emancipación de tres restricciones biopolíticas a su accionar ético: el campo de concentración como nomos de lo moderno, los regímenes escópicos de la modernidad y el capitalismo cultural electrónico

■ **CARLOS DELGADO-FLORES**

En el cambio de época que parece ir de la sociedad de masas a la sociedad del conocimiento, otras concepciones de la modernidad –tanto la modernidad líquida (Bauman, 2005) como la sobremodernidad (Auge, 1996)– en tanto en cuanto son concepciones de la modernidad distintas a la eurocéntrica-iluminista y su par en tensión, la subalterna-postcolonial, nos hablan de un agotamiento de los supuestos sobre los cuales se conocen las identidades del sujeto contemporáneo en el ámbito de sus prácticas sociales. Este agotamiento, no obstante, no implica la abolición de las prácticas administrativas del poder en tanto que biopoder (Foucault, 1979)¹, aunque pueda hablarse de una relativización, especialmente cuando se consideran los alcances que *una nueva corporalidad* pueda tener tanto para la comprensión de las organizaciones sociales, como para la comprensión de las mediaciones que contemporáneamente dan sentido a dichas organizaciones.

Frente al orden de los discursos disciplinados, la capacidad de significación, modulada, intersubjetiva, emerge como fuerza biopolítica con suficiente poder en sí misma como para obligar a resignificar el mundo, a partir de la capacidad de constituirse en diálogo. ¿No pone *esto* en tensión a las fuerzas simbólicas del control hegemónico? ¿No está *esto* en la antesala de un orden civilizatorio diferente? ¿O es *esto* el basamento original del orden, al cual los hechos remiten? Con

estas interrogantes se intenta plantear una ruta que bordea una pregunta que hemos venido abordando con alguna sistematicidad en otros trabajos: la pregunta por el sujeto de la comunicación en la sociedad del conocimiento. En este texto exploraremos algunos alcances de esta cuestión, pero ya no desde la perspectiva de la constitución como sujeto operador de medios *como*, sino de medios *para* producirse en perspectiva de su emancipación.²

A partir del examen de las condiciones de producción de sujetualidad formuladas por Sandbothe (2005) y considerando el marco de tensiones entre sociedad del conocimiento y globalización cultural, se puede decir que el sujeto de la comunicación en el entorno digital se constituye en las prácticas de producción social de conocimiento; que dichas prácticas ocurren, mediadas tanto por el empleo pragmático de medios, como por el diseño e implementación de estrategias para la formulación en el lenguaje (en el eje de la dinámica de espacialización del tiempo/temporalización del espacio); que en virtud del ejercicio de las prácticas se puede construir dialógicamente conocimiento, pero también comunidad donde este pueda tener valor; por tanto, el sujeto puede practicar la democracia deliberativa en la constitución de comunidades de habla, y autonomizarse dentro de multitudes, como productor de conocimiento, constituyendo identidades en los espacios de intercambio (públicos) a partir del orden de lo intercambiado: poder (info-



Para que el sujeto pueda configurarse a sí mismo debe ser capaz de ir construyendo su propia visión del mundo, en lugar de permitir que su espacio sea ocupado por el lenguaje que otros seres humanos han legado y legan.

(DESIATO, 1998: 127)

Sólo porque en nuestro tiempo la política ha pasado a ser integralmente biopolítica, se ha podido constituir, en una medida desconocida, como política totalitaria.

(AGAMBEN, 2003:152)

El cuerpo es el inagotable almacén de las mediaciones humanas.

(DUCH, 2002: S/N)

ciudadano) o mercancías (prosumidor), principalmente.

Se trata, pues, de una constitución pragmática que al no suscribir discurso alguno más allá del archipiélago de significaciones, depende de su habilidad simbolizante/interpretativa para constituirse eficazmente, es decir: a este sujeto se le puede enseñar, se le puede dotar de una pedagogía crítica que le permita construir unos mínimos éticos que le den efectividad a su acción dentro de las comunidades de la sociedad del conocimiento.

¿De qué se emancipa este sujeto? (a propósito del cambio de capital)

Una de las razones de fondo para plantear el fenómeno de la sociedad del conocimiento como algo separado de la globalización cultural, es el carácter fundamentalmente diferente, aunque relacionable, que uno y otro siguen como acontecimientos marcos para la acción humana.

En perspectiva crítica puede señalarse que la globalización cultural implica modificaciones en la extensión del capital, dado que reúne –para analizarlas– las prácticas vinculadas a producir y a reproducir el capital. Pero acaso la sociedad del conocimiento plantea de modo más o menos sistemático el cambio de capital. En

una economía de la superabundancia deslocalizada, inmaterial, la economía política se basa en las asimetrías de acceso (brecha digital), de las cuales, la más profunda es la de la formación.

En el esquema de la globalización cultural, el entorno digital luce –a la luz de la crítica materialista e incluso de la postestructuralista– como fuente de cosificación del sujeto humano, incluso, como ámbito que contempla la posibilidad de concebir sujetos no humanos para la comunicación; dispositivos maquínicos de simbolización (Deleuze-Guattari, 2000), o la interpretación que de estos, hace Desiato:

Máquinas–sujetos basadas en sistemas de información y caracterizadas por la repetición y la falta de pregunta acerca de si lo que están haciendo corresponde a lo humano del hombre (...) *Hombres–sujetos* basados en la comunicación y caracterizados por la constante posibilidad de hacer surgir la pregunta acerca de lo humano en el hombre, evitando así la deshumanización a manos del propio hombre. En las máquinas sujetos donde el hombre es fondo y residuo de lo que la virtualidad deja, la lejanía se acompaña a una obsesión de localización, es decir, la máquina-sujeto exaspera la interactividad por el terror a la soledad del hombre-fondo (...) ¿Quién rayos es ese ser que se desvanece como aleatoria combinación semántica, léxicos y redescrpciones de léxicos en pleno estallido



de una imagen audiovisual, una imagen internauta e internada, léxicos que enmudecen repentinamente frente a una imagen que cual totalidad totaliza el todo, no conociendo el movimiento perpetuo de la destotalización, esa fisura de la totalidad que evita los totalitarismos de la vida cotidiana, ese cerrarse sobre el sentido prefigurado, enlatado, empaquetado y paquete que la práctica capitalista globalizadora vende a buen precio. Ya no se trasciende sino se hace con base en la tecnología de punta (Desiato, 2010:6-8 cursivas añadidas)

Hagamos, pues, foco en tres aspectos de los cuales el sujeto en el entorno digital puede emanciparse: y son tres nociones que hacen muy sutil el control biopolítico contemporáneo: el campo de concentración como *nomos* de lo moderno (Agamben, 2003), el régimen escópico hegemónico en la modernidad del perspectivismo cartesiano (Jay, 2003) y la noción de capitalismo cultural electrónico (Brea, 2007).

1. No lugares: campos de concentración

La pregunta por la neutralidad de la web, acuciante y cada vez más frecuente, entraña a su vez otra pregunta: ¿es la web un espacio público? Ya que si lo público es lo administrado por el Estado, y hay poco Estado en el entorno digital, ¿quién administra, entonces, el poder en las redes?

Como se sabe, el poder del Estado de administrar el espacio público es tan antiguo como la institucionalidad; no obstante, los estados modernos se convierten en administradores del espacio público común de las sociedades nacionales en el momento en que fundan ese ejercicio en la soberanía, que es el mismo poder ejercido por los monarcas de antaño, pero con dos fuentes distintas de legitimidad: el monopolio de la fuerza y la elección popular. Martín Jay explica que la noción de soberanía en Karl Schmitt, notable jurista alemán del Tercer Reich, se basa en cinco principios:

(1) Soberanía significa la capacidad de tomar decisiones políticas esenciales; (2) el contexto en el cual se revela esa capacidad es el ‘estado de excepción’ (*Ausnahmestand*), cuando está suspendido el funcionamiento normal del orden constitucional; (3) la decisión que se toma en tales circunstancias no puede estar limitada por un conjunto de normas



Vale decir que para la administración del biopoder, dado que este se ejerce sobre el cuerpo, su portador es el nativo, el connacional, antes que el ciudadano, y el discurso por el cual se faculta al Estado de este poder son las cartas de derecho de los estados constitucionales

generales, sino que se toma, en cambio, sin criterios; (4) el poder que asume la función del soberano es indivisible; (5) sus actos derivan únicamente de su voluntad y no se ajustan a ningún principio trascendental, de racionalidad ni a ninguna ley natural. En otras palabras, *voluntas* tiene prioridad respecto de *ratio*. (Jay, 2003: 103)

Con el tiempo, la excepcionalidad del ejercicio de la soberanía por parte del Estado trasciende los límites impuestos y se vuelve sutil y totalitario ejercicio de poder sobre todas las cosas, pero que en las personas se entiende como poder sobre la vida (nuda vida), sobre la existencia animada de un cuerpo convertida en principio jurídico del biopoder: el *habeas corpus*. Sutileza que revela reversibilidad biopolítica entre la democracia liberal y el totalitarismo fascista, en la concepción de Agamben:

Es como si, a partir de cierto punto, cualquier acontecimiento político decisivo tuviera siempre una doble faz: los espacios, las libertades y los derechos que los individuos conquistan en su conflicto con los poderes centrales preparan en cada ocasión, simultáneamente, una tácita pero creciente inscripción de su vida en el orden estatal, ofreciendo así un nuevo y más temible asiento al poder soberano del que querían liberarse (...) El primado de una misma reivindicación de la nuda vida (el derecho a la vida) conduce, en las democracias burguesas, al primado de *lo privado sobre lo público* y de las libertades individuales sobre las obligaciones colectivas y, en los Estados totalitarios,

se convierte, por el contrario, en el criterio político decisivo y en el lugar por excelencia de las decisiones soberanas. Y sólo porque la vida biológica con sus necesidades se había convertido en todas partes en el hecho políticamente decisivo, es posible comprender la rapidez, que de otra forma sería inexplicable, con que en nuestro [pasado] siglo, las democracias parlamentarias han podido transformarse en Estados totalitarios y los Estados totalitarios convertirse, casi sin solución de continuidad, en democracias parlamentarias (...) Lo que estaba en juego consistía ya exclusivamente en determinar *qué forma de organización resultaría más eficaz para asegurar el cuidado, el control y el disfrute de la nuda vida*. (Agamben, 2003: 154-155, corchetes y cursivas añadidos)

Vale decir que para la administración del biopoder, dado que este se ejerce sobre el cuerpo, su portador es el nativo, el connacional, antes que el ciudadano, y el discurso por el cual se faculta al Estado de este poder son las cartas de derecho de los estados constitucionales (las constituciones), que son “la figura originaria de la inscripción de la vida natural en el orden jurídico-político del Estado nación”. (Agamben, 2003:162)

Con el tiempo, además, los estados nacionales se deslocalizan, con lo cual se pierde la referencia de nacimiento (nación proviene etimológicamente de *nacere*), no obstante el biopoder crece como nunca antes. Agamben explica este hecho mediante la constitución común de un *nomos* (espacio) característico, *el campo de concentración*:

La creciente desconexión entre el nacimiento (la nuda vida) y el Estado-nación es el hecho nuevo de la política de nuestro tiempo y lo que llamamos *campo de concentración* es precisamente tal separación. A un orden jurídico sin localización (el estado de excepción en el que la ley es suspendida) corresponde ahora una localización sin orden jurídico (el campo de concentración como espacio permanente de excepción). El sistema político ya no ordena formas de vida y normas jurídicas en un espacio determinado, sino que alberga en su interior una *localización dislocante* que lo desborda, en que pueden quedar incorporadas cualquier forma de vida y cualquier norma. El campo como localización dislocante es la matriz oculta de la política en que todavía vivimos, la matriz que tenemos que apren-

der a reconocer a través de todas sus metamorfosis, tanto en las *zones d'attente* de nuestros aeropuertos como el de ciertas periferias de nuestras ciudades. El campo de concentración que ahora se ha instalado sólidamente en ella [la Ciudad] es el nuevo *nómos* biopolítico del planeta. (Agamben, 2003: 223-224, cursivas en el original, corchetes añadidos)

Resulta curioso que el campo de concentración aparezca en los *no lugares* en tanto espacios de sobremodernidad (Auge, 1996). Agamben sostiene que en ellos no es posible discernir casa y ciudad. “La posibilidad de distinguir entre nuestro cuerpo biológico y nuestro cuerpo político, entre lo que es incomunicable y queda mudo y lo que es comunicable y expresable, nos ha sido arrebatada de una vez por todas. Y no somos solo, por emplear las palabras de Foucault, animales en cuya política está puesta en entredicho su vida de seres vivientes, sino también, a la inversa, ciudadanos en cuyo cuerpo natural está puesta en entredicho su propia vida política”. (Agamben, 2003: 238)

Humanos sin ciudadanía, ciudadanos sin vida política, sujetos desprovistos de *potencia emancipatoria*, maquínicos, desconfigurados en las sucesivas reinterpretaciones de sus léxicos. ¿Pero qué pasa cuando el cuerpo individual es reinterpretado como cuerpo de la prótesis, cuando es posible modular en forma dialógica la inteligencia autodeterminada con la inteligencia colectiva? Negri y Hardt (2004) hallan en la multitud constituida en las (inter) subjetividades creativas la posibilidad de romper el cuerpo biopolítico, fundando comunidades en nuevos lugares resignificados por las prácticas puestas en común. La multitud planteada por Negri es la multitud inteligente de Reinghold, (2003) pero también es la comunidad constituida en el espacio de conocimiento (Levy, 2004), y en muchos aspectos, la comunidad ideal de habla (Habermas, 1987). De allí que pueda afirmarse que la comunidades en el entorno digital pueden emanciparse y sustraerse del control biopolítico en la medida en que se conforman por comunidades de sujetos, en la medida en que se trasciende la condición maquínica que impone el discurso y la práctica que a él va asociada.

2. Modos de ver: regímenes escópicos de la modernidad

La oposición rortyana –reseñada por Sandbothe (2005)– al representacionismo como actitud metafísica de la mo-



La imagen barroca es, entonces, una imagen que no describe sino que interpela a los sentidos, que no representa sino que establece alegorías, que no acepta reducción al absurdo. Es una imagen que demanda interpretación para poder entregar su sentido.

derinidad revela a un mismo tiempo cuan común es el modo de ver impuesto por (y para) el ojo de la mente, y en qué medida la noción de representación está siendo interpelada durante el proceso de construcción de un nuevo sentido común en el entorno digital.

Se sabe, desde Mc Luhan y Ong, que la modernidad ha estado dominada por el ocularcentrismo. El invento de la imprenta, fortaleció la supremacía de lo visual, y este invento corrió de la mano con el telescopio y el microscopio. Pero el régimen escópico se constituyó como modelo dominante, “con las nociones de perspectiva del Renacimiento y, en la esfera de la filosofía, con las ideas cartesianas de la racionalidad subjetiva. Por conveniencia, podríamos llamar a este modelo el *perspectivismo cartesiano*”. (Jay, 2003:223, cursivas añadidas)

Jay refiere la observación hecha por Rorty en *La filosofía en el espejo de la naturaleza* de que “el intelecto inspecciona entidades modeladas sobre las imágenes retinales. En la concepción de Descartes –que llegó a ser la base de la epistemología moderna– lo que hay en el ‘espíritu’ son representaciones” (Rorty, 1979:45 cp Jay, 2003:223-224).

Distingue además del perspectivismo cartesiano dos órdenes más: el naturalismo de la escuela holandesa y la visión barroca la cual constituye una temprana superación de los anteriores, pese a que aun hoy, perspectiva y representación se

constituyen en modos dominantes de ver y de saber.

Jay ubica otras relaciones entre orden de la mirada y orden del mundo, en los dos primeros regímenes, los cuales entiende como complementarios.

Y si podemos detectar cierta coincidencia entre el principio de intercambio del capitalismo y el espacio relacional abstracto de la perspectiva, también podríamos discernir una coincidencia complementaria entre la valorización de las superficies materiales del arte holandés y el fetichismo de las mercancías no menos característico de una economía de mercado. En este sentido puede decirse que ambos regímenes escópicos (el perspectivismo cartesiano o el naturalismo de la escuela flamenca) revelan diferentes aspectos de un fenómeno complejo pero unificado, del mismo modo que se puede decir que la filosofía cartesiana y baconiana están de acuerdo, aunque de maneras diferentes, con la cosmovisión científica. (Jay, 2003: 234)

La visión barroca resultará alternativa al orden de perspectiva y representación, Jay sostiene que esta tiene una cualidad “profundamente táctil o tangente, lo cual le impide inclinarse hacia el ocularcentrismo absoluto de su rival, el perspectivismo cartesiano. La visión barroca reconocía *la inextricable relación que existía entre la retórica y la vista*, lo cual significaba que las imágenes eran signos y que los conceptos siempre contenían una parte irreductible de imagen.” (Jay, 2003: 236, cursivas añadidas)

La imagen barroca es, entonces, una imagen que no describe sino que interpela a los sentidos, que no representa sino que establece alegorías, que no acepta reducción al absurdo. Es una imagen que demanda interpretación para poder entregar su sentido. Con ella se completan los tres regímenes escópicos de la modernidad, que pasan a nuestra época y se disponen en el entorno digital. Jay concluye describiendo el paso a nuestros días:

Primero, parece innegable que en el siglo XX hemos sido testigos de un singular reto contra el orden jerárquico de los tres regímenes. El ascenso de la hermenéutica, el retorno del pragmatismo, la profusión de modos de pensamiento estructuralista y postestructuralista orientados al lenguaje son todas tendencias que han obligado a la tradición epistemológica, derivada en gran medida de Descartes, a

ponerse a la defensiva. Y, por supuesto, la alternativa de la observación bacónica, que periódicamente resurge en variantes del pensamiento positivista, no ha sido menos vulnerable al ataque, aunque alguien podría argumentar que la práctica visual con la cual tiene una afinidad electiva demostró ser singularmente adaptable junto con la creciente importancia que adquirió la fotografía entendida como una forma no perspectiva de arte (o si se prefiere, como una forma de contra-arte) (...) En el discurso postmoderno, que eleva lo sublime a una posición de superioridad respecto de lo bello, lo que parece más estimulante es, sin duda el ‘palimpsesto de lo inmirable’ como llama Buci-Glucksmann a la visión barroca. Y si agregamos a esto el imperativo actual de devolverle a la retórica el lugar que le corresponde y aceptar el momento lingüístico irreductible que hay en la visión y el momento visual igualmente insistente que hay en el lenguaje, *una vez más parece obvia la pertinencia de la alternativa barroca.* (Jay, 2003: 237-238, cursivas añadidas)

3. *EC-K capitalismo cultural electrónico*

Hablamos de una economía de la abundancia, inmaterial, deslocalizada; de cambio en el capital, de un desplazamiento de la mercancía a la información, con lo cual también cambian los modos de producción, lo que Brea (2007) llama *economía RAM*: “Y ello en virtud de una transformación muy evidente y decisiva: que poco a poco –y al igual que ocurría con los dispositivos-memoria– ella abandona el terreno del objeto, de la inscripción del objeto (podríamos decir), para articularse en exclusiva sobre el flujo, sobre la distribución red, sobre la pura tensión en línea –en tiempo real– de la libre circulación de los flujos de significancia, inmateriales.” (Brea, 2007:24)

En esta nueva economía, la mercantilización es eminentemente simbólica, pero en la medida en que esta es producida en un espacio de conocimiento, al estar sujeta a resignificación, su valor aumenta en la medida en que lo hace su utilidad dentro de las prácticas, en la medida en que está más presente en la memoria relacional, y en la medida en que hay más actores involucrados en su construcción dialógica, en su generación de valor que ya no es agregado sino sustancial. Brea explica cómo se constituye esta nueva economía:



El diálogo renuncia al texto de la autoridad, somete a experimentación y reexpresión constante los léxicos, reconoce que la operación de significación es común a la especie y anterior al lenguaje

Digamos: que (1) en su primer giro, la aparición de estas nuevas modalidades técnicas de la producción, gestión y almacenamiento del significado provoca un desplazamiento –ya referido– de la forma de los dispositivos memoria, decidiendo la progresiva sustitución de los viejos modos de las memorias de consignación recuperativas (docu/monumentos) por modos (RAM) de la memoria distribuida, deslocalizada en redes permanentemente actualizadas (post-archivísticas); que, inmediatamente (2) ello decide el reemplazo de formas de su economía basadas igualmente en la consignación (ROM) de objeto singular (mercancía) por las nuevas economías (RAM) de distribución; y, finalmente, (3) que todo aquello apunta a un reemplazo progresivo de las formas de subjetivación individualistas –como modos también de una memoria de consignación recuperativa que apunta al pertinaz retorno sobre sí mismo de la experiencia del ser sujeto de consciencia: por tanto como formas ROM del conocer, del ser sujeto del saber– por las formas crecientemente eficientes de intelección colectiva, del saber distribuido, producido y adquirido colectivamente, en una experiencia (como las que traslucen los nuevos dispositivos de cognición colectiva, wikipedia, del-ici.ous, la blogósfera, toda la web 2.0) comunitaria, de multitud –que es en definitiva una forma RAM del darse también de la experiencia de saber, del conocimiento, del ser sujeto. (Brea, 2007: 28)

Como el trabajo de producir este capital/conocimiento no ocurre sino en la (inter)subjetividad relacionada de las memorias de constelación, al interior del cuerpo/prótesis, el sostenimiento de las restricciones de acceso no pueden constituir plusvalía pues “aquí el pasar a ser po-

seído el bien *por otro* no implica desposesión *del uno*, sino acaso al contrario, enriquecimiento de ambos.” (Brea, 2007:31) De allí que Brea destaque el profundo contenido político de las demandas por conocimiento libre:

[Contenido] que logra ejercerse inmediatamente a través del propio trabajo afectivo-intelectivo –interpasivo– del sujeto del conocimiento y experiencia, para el que ya la mera actuación enunciativo-interpretativa –en lo que contribuye a la formación, resistencia o tergiversación de los imaginarios y narrativas a los que se enfrenta– se verifica ya con esa dimensión esencialmente *política*. Dimensión que seguramente proyecta su mayor aspiración en el reto de prefigurar modalidades de ecuanimidad –o diríamos acaso mera justicia– en cuanto a la participación en los juegos de comunicación en los que se gestan y componen tales narrativas; y ello en fórmulas de apropiación de los medios mismos de producción de *esfera pública*, de emisión a ella de la *libre expresión del pensamiento*. (Brea, 2007: 30-31, cursivas en el original)

¿Disolución o reconfiguración del sujeto?

Es posible que la dilución del sujeto humano planteada por Desiato (2010) se haya realizado considerando al entorno digital como parte de la globalización cultural, y por ende, como parte del capitalismo global. Pero cuando se consideran ambos entornos –el global y el digital– relacionados a la vez que distinguidos, pueden observarse procesos que más bien apuntan hacia el cambio de configuración:

- a) La prótesis tecnológica retrotrae a la concepción cartesiana del “fantasma dentro de la máquina”, lo que pone en evidencia las dificultades para pensar este problema más allá de la dinámica entre el materialismo y el subjetivismo.
- b) La fragmentación de la configuración visual implica el abandono del régimen escópico del perspectivismo cartesiano, con lo cual la representación y la perspectiva pierden sentido, con la consecuente adopción de la visión barroca. Los léxicos se antologizan y su comprensión ya no es vectorial sino constelada. La modulación del sujeto en el lenguaje ya no ocurre por definición sino por diferencia (conocer por la diferencia).

c) El control biopolítico, antaño formulado desde la trama disciplinar de los discursos (*in loco* público) ahora ocurre desde la normatividad impuesta a la dirección IP, punto de intersección entre el capitalismo cultural maquínico y el entorno digital (uno, más no único). El manejo de la brecha digital es el principal mecanismo de control, y ese le corresponde al Estado, como forma de constituir un campo de concentración (Agamben, 2003).

¿Cómo puede emanciparse este sujeto?

El punto de inflexión, entonces, está puesto entre el sujeto maquínico y el sujeto-hombre. No se trata de una elección por defecto o una aspiración: el sujeto maquínico simula y reproduce, el sujeto humano se constituye en la comprensión crítica de sus prácticas, lo cual –y es momento auspicioso para el ejercicio interpretativo– se puede conocer, se puede aprender e incluso se puede enseñar de manera dialógica, considerando para ello los mismos medios que reproducen la máquina, en atención a la construcción pragmática del sentido común en Internet. El diálogo renuncia al texto de la autoridad, somete a experimentación y reexpresión constante los léxicos, reconoce que la operación de significación es común a la especie y anterior al lenguaje con lo cual no se apela a un sujeto trascendental, cuando mucho a una práctica inmanente a la especie humana, con lo que se constituye una mínima base de interpretación.

La emancipación queda re-expresada, ya no como independencia sino como interdependencia, ya no como autonomía, sino como heteronomía, ya no modulada por la dinámica objetividad-subjetividad, sino por la ruta de la intersubjetividad dispuesta incluso para la interpretación de los datos empíricos del mundo de las cosas concretas. No hablamos de sujeto fuerte, trascendental (la humanidad, la máquina) sino de un sujeto débil que se sustrae de los discursos por cuanto es sujeto en la medida en que *media*, y al hacerlo, es capaz de:

- Donar significado a los eventos.
- Comprender que los significados son propios, esto es: interpretar sus propios significados.
- Someter sus propios significados a la operación significativa de los otros, esto es: interpretar los significados propios

en la perspectiva dialógica de los significados ajenos.

- Acordar significaciones con los otros, de manera contingencial, esto es: interpretar los significados en la perspectiva de una acción posible.
- Comprometer algún nivel de proyectividad con los otros en una acción, esto es, volverse sujeto de esta acción con lo cual se constituye una comunidad.

Se trata de una comprensión de la sutetualidad de la comunicación en el entorno digital que, como se ha señalado, se enfoca en las prácticas de producción de conocimiento –en las mediaciones que las hacen posible– y que permite ponerlas en perspectiva para estudiarlas desde los saberes que comúnmente se han manejado desde las ciencias sociales y/o humanísticas, en conjunción con nuevos enfoques que vayan ilustrando a este sujeto y sus problemas, en investigaciones posteriores de diverso alcance y valor, que nos permitan avanzar en la comprensión de los fenómenos y en su explicación.

CARLOS DELGADO FLORES

Magister en Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello. Coordinador Académico del Postgrado en Comunicación Social de la UCAB. Miembro del Consejo de Redacción de la revista Comunicación.

Referencias

- AGAMBEN, G. (2003): *Homo Sacer, el poder soberano y la nuda vida*. Barcelona: Pre-Textos.
- AUGÉ, M. (1996): *Los no-lugares. Espacios del anonimato. Una Antropología de la sobremodernidad*. Barcelona, España: Gedisa.
- BAUMAN, Z. (2005): *Modernidad líquida*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- BREA, J. (2007): *Cultura RAM. Mutaciones de la cultura en la era de su distribución electrónica*. Barcelona: Gedisa. Colección Ciberculturas.
- DELEUZE, G. y GUATTARI, F. (2000): *Mil mesetas*. España: Editorial Pre-Textos.
- DELGADO-FLORES, C. (2011): “La construcción del sentido común en el entorno digital: la filosofía pragmática de los medios.” En: *Comunicación. Estudios venezolanos de comunicación, número 158 La teoría de el mensaje*. Caracas. Fundación Centro Gumilla.

DESIATO, M. (2010): “Hombre, sujeto y realidad en la era de la digitalización.” En: *Comunicación. Estudios venezolanos de comunicación, N° 150 E-democracia*. Caracas: Fundación Centro Gumilla.

_____ (1998): *La configuración del sujeto en el mundo de la imagen audiovisual: emancipación y comunicación generalizada*. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello-Fundación Polar.

DUCH, LI. (2002): “Antropología de la comunicación.” En: *Revista Análisi, cuadernos de comunicación y cultura*, número 29. Barcelona, Universidad Autónoma de Barcelona, Departamento de Periodismo y Ciencias de la Comunicación.

HABERMAS, J. (1987): *Teoría de la acción comunicativa*. España: Taurus.

JAY, M. (2003): *Campos de fuerza: entre la historia intelectual y la crítica cultural*. Buenos Aires: Ediciones Paidós.

LEVY, P. (2004): *Inteligencia colectiva: por una antropología del ciberespacio*. Organización Mundial de la Salud. Documento en línea, disponible en <http://inteligenciacolectiva.bvsalud.org/channel.php?Lang=es&channel=8> (Fecha de recuperación: agosto de 2009)

NEGRI, T y HARDT, M. (2004): *Multitud: guerra y democracia en la era del Imperio*. Barcelona: Editorial Debate.

REINGHOLD, H. (2003): *Multitudes inteligentes: la próxima revolución social*. Barcelona: Gedisa.

RORTY, R. (1996): *Contingencia, ironía, solidaridad*. España: Paidós. Primera edición en lengua inglesa en 1979. Cp Jay (2003).

SANDBOTHE, M. (2005): *Pragmatic media philosophy, foundations of a new discipline in the Internet age*. [En Línea] Disponible en <http://www.sandbothe.net> Fecha de consulta, 25 de marzo de 2009.

Notas

- 1 “(Se entiende por) *biopolítica* el modo en que, desde el siglo XVII, la práctica gubernamental ha intentado racionalizar aquellos fenómenos planteados por un conjunto de seres vivos constituidos en población: problemas relativos a la salud, la higiene, la natalidad, la longevidad, las razas y otros. Somos conscientes del papel cada vez más importante que desempeñaron estos problemas a partir del siglo XIX y también de que, desde entonces hasta hoy, se han convertido en asuntos verdaderamente cruciales, tanto desde el punto de vista político como económico”. (Foucault, 1979/2007, el paréntesis es nuestro).
- 2 Sobre la distinción del uso de medios *como* (orientados a una constitución ontológica) y medios *para* (orientados hacia una finalidad) ver Delgado-Flores, 2011.

Teología de la comunicación en tiempos de interconectividad y de compartir en redes

El paisaje cultural de estos tiempos es totalmente diferente al de hace unos pocos años. Ya no son solamente los medios tradicionales, sino que ahora irrumpen eso que llaman los nuevos medios. Se requiere entonces ahondar en el ámbito ético de estos en un sentido que profundice la inclusión y la democratización. Este hecho, profundamente nuevo en nuestras vidas, introduce desafíos inéditos para la humanización de la gente y para la Iglesia. Desde ahí, tal como nos lo expresa el autor, debemos pasar de una teología de la comunicación a una teología de la comunión.

■ JOSÉ MARTÍNEZ DE TODA

I. El cambio comunicacional

El análisis de la cultura de masas ha ido evolucionando. Se pueden distinguir tres fases:

En la primera fase la escuela de Frankfurt, surgida en 1923, sostiene que el análisis de la cultura de masas depende del análisis económico-social. En la segunda fase Marshall McLuhan habla de la *galaxia Gutemberg*, de *el medio es el mensaje* y de la *aldea global*. En la tercera fase se halla la cultura del simulacro de Baudrillard y el culto a la estrella hasta la actual *inteligencia conectiva*.

Las nuevas tecnologías han modificado nuestra manera de sentir socialmente. Al inicio de nuestro encuentro con las tecnologías, nuestro gran deseo era *ver*. Fue la era del simulacro y el culto a la estrella. En la actualidad preferimos ser vistos a ver. El espectador se convierte en usuario creador y en multitud inteligente. El estar juntos compartiendo un momento social se hace cada vez más importante en la reconstrucción de nuestra cultura popular. La *conectividad* es el eje de la pujante cultura globalizada de nuestro tiempo. Es un elemento esencial de la cultura de hoy.

La *inteligencia conectiva* es el proceso por el cual un grupo de personas motivadas comparte contenidos, conocimientos, análisis y propuestas, comunicándose en red a través de computadoras y otros dispositivos electrónicos, con unos resultados y soluciones aplicables al entorno social de cada uno, y/o de un entorno social más amplio al que pertenece la red. Este

concepto equivale, en sus formas más estables y organizadas, con el de *redes de conocimiento*. Los miembros de las redes de conocimiento no solo se comunican a través de medios electrónicos, sino que tienen objetivos comunes, una alta motivación participativa y apoyo institucional. (Soberón 2009, 307)

Lo ocurrido desde los primeros ordenadores de los años 1950 hasta la computación social (Web 2.0) de la primera década del siglo XXI, no constituye probablemente sino la chispa inicial o, si se quiere, la prehistoria de la cibercultura mundial y de su esfera pública.

Preocupaciones éticas

Pero en este crecimiento de la nueva esfera digital están apareciendo lagunas y dificultades.

■ Tenemos que 80% de la población de los países industrializados y de la clase media de los países subdesarrollados está conectada al Internet en su casa. Los que más crecen son Brasil, Rusia, India y China. Pero preocupa que 90% de la sociedad está excluido de la sociedad de la información, del conocimiento y de las nuevas tecnologías. Entonces, ¿qué va a pasar con los más pobres? Resulta difícil pensar en la ciberdemocracia del futuro mientras no se resuelva el problema de la *brecha digital*.

■ Se requiere profundizar en el conocimiento como bien público, en la creación colectiva del conocimiento y en la globa-



(...) preocupa que 90% de la sociedad está excluido de la sociedad de la información, del conocimiento y de las nuevas tecnologías. Entonces, ¿qué va a pasar con los má pobres? Resulta difícil pensar en la ciberdemocracia del futuro mientras no se resuelva el problema de la brecha digital.

lización de la *propiedad intelectual* compartida.

Todos los países dependen de las empresas de dos o tres países tecnológicamente más avanzados.

En los tratados internacionales de propiedad intelectual existe mucha imposición por parte de los países desarrollados que defienden los monopolios de su tecnología, para asegurar su liderazgo económico en el ámbito del comercio internacional. Los países más pobres necesitan defenderse de tales imposiciones, necesitan poderse posesionar también de la tecnología y poder desarrollar una tecnología propia adaptada a las necesidades de sus poblaciones.

Los derechos de los pueblos y de las poblaciones están por encima de los intereses comerciales de individuos y organizaciones.

■ Se necesita una *ética del compartir* que establezca criterios sobre la inclusión y democratización de contenidos y programas.

En el pasado los gobiernos y organizaciones, como la Iglesia, ejercieron algún grado de control sobre la información con el *Imprimatur*, etcétera. Hoy, en cambio, cualquier persona puede publicar materiales religiosos en Internet.

Los derechos de autor (*copyright*) comenzaron en el siglo XVIII como elementos de lucro comerciales, y beneficiaban más a las empresas que a los mismos autores que les vendían su genio. ¿En qué medida un invento puede ser propiedad individual? ¿Quién puede decir que inventó algo, excluyendo a los que prepararon el camino para este invento?

El *copyright* comercial está siendo superado por el *copyleft* de las cuatro libertades de Richard Stallman, que llevaron al *creative commons*. El movimiento del software libre y abierto está inspirando un movimiento más amplio, el de la cultura libre y abierta.

Los bienes intangibles, como las creaciones e invenciones van siendo considerados más y más como un acervo de la humanidad (*dominio público*), al que todos

los seres humanos deberían tener libre acceso.

La sociedad civil y el Estado necesitan vigilar para que se establezcan y desarrollen verdaderos procedimientos éticos en el diseño y en la implementación de las nuevas tecnologías digitales.

■ Finalmente, el fenómeno de la *comunicación* ha invadido todos los campos del mundo contemporáneo. Nunca tuvimos a mano tantas tecnologías de información ni tantas facilidades de viajes. Las personas tienen hoy acceso a mucha más información sobre el mundo que cualquier otra generación anterior. Es la *sociedad de la información*.

El proceso parece tan natural y transparente que uno puede olvidar que este conocimiento es *mediado* por reporteros, editores, productores y sistemas mediáticos. No es fruto de la experiencia o de la interacción personal. Esta información mediada puede llevar a una mayor división. En verdad, hay mucha información pero no tanta comunicación en igualdad de términos.

Además, quizá los medios no nos conenzan sobre algunas cosas, pero ciertamente tratan de convencernos de cuáles son las cosas importantes para ellos. Mientras más salen tales cosas en los medios, más importantes las juzgaremos nosotros. Y si Dios o la Iglesia no encuentran un lugar en los medios de comunicación, empiezan a perder importancia para muchos miembros de la cultura de la comunicación. Hay una *aniquilación simbólica* de lo religioso en los medios (Tuchman 1978).

Finalmente, el público se ha hecho más sofisticado y crítico. Y muchos se acercan a los medios con la permanente sospecha de que los quieren engañar y convencer de lo que a los medios les interesa. La Iglesia institucional, incluso en una homilía del domingo, debe esperar la misma sospecha y sofisticación ante lo que ella comunique.

II. Elementos generales de una teología de comunión para estos cambios

Toda esta interactividad, las preocupaciones éticas descritas y los cambios que han introducido en la sociedad, son nuevos desafíos para la humanización de la gente y para la Iglesia. ¿Qué actitud debe tener ella frente al ecosistema mediático que cambia tan rápidamente, y que tiene elementos tanto positivos como negativos?

Los profundos cambios que se están dando en la cultura de masas están pidiendo una reformulación de nuestra ética y de nuestra teología de la comunicación, una profundización en la teología de la solidaridad y una evaluación del tema del *copyright* desde una perspectiva cristiana.

Los movimientos del software libre y de la web 2.0 están cuestionando el enfoque individualista a los derechos de propiedad y a la privacidad. Esto significa que hace falta una reconsideración del contenido de la propiedad individual, y esto es algo que debe interesar a la Iglesia.

Da la impresión que la humanidad está dando muchas lecciones a los cristianos: “Los hijos de este mundo son más astutos que los hijos de la luz” (Lc 16, 1-13). Pero la Iglesia no puede llegar y firmar el protocolo entre los últimos, cuando Jesús fue el primero en liderar el paradigma del compartir, empezando con los más necesitados.

La Iglesia necesita dar un ejemplo de lo que significa ser comunidad, comenzando por el trato entre nosotros como cristianos, dentro de la Iglesia y entre las

iglesias, e incidiendo en los debates públicos y políticos.

Todo lo creativo, toda la producción, como todo lo que existe, procede inicialmente de Dios. Todo lo creado a partir del hombre viene, en esta perspectiva de fe, como un acto secundario, que sigue al acto fundamental de Dios. En todo acto cooperativo humano está la inspiración de Dios.

La cultura del compartir se inspira en el Nuevo Testamento con la *koinonia* (comunidad), y el *ágape* (compartir en el amor). Somos testigos de la Resurrección, que nos anima a vivir en fraternidad.

En la Iglesia existen diferentes posturas, a menudo contradictorias, alrededor del tema de la propiedad.

El mundo cristiano no está metido en el tema de la *propiedad intelectual*. La gran parte de los seminarios de teología no estudian el tema de la comunicación y la cultura.

Es importante que profundicemos el criterio propio de la fe con relación a la propiedad intelectual desde los principios del bien común y la opción preferencial por los pobres. ¿Qué nos dice la Escritura al respecto?

Al interrogarnos sobre la finalidad de la propiedad intelectual, y también de la comunicación, desde la perspectiva del Evangelio, se ve que, como todo quehacer humano, se resume en la construcción de una comunidad de compartir donde reine el amor, especialmente con los pobres y marginados. El término *comunidad* para reflexionar alrededor de estos temas es decisivo, porque es nuestra actitud frente a la otra persona lo que está en juego, es decir, la forma en que relacionamos el crecimiento mío y el crecimiento del otro.

La fe puede ayudar mucho a la ética.

La razón necesita siempre ser purificada por la fe, y esto vale también para la razón política, que no debe creerse omnipotente. A su vez, la religión tiene siempre necesidad de ser purificada por la razón para mostrar su auténtico rostro humano. La ruptura de este diálogo comporta un coste muy gravoso para el desarrollo de la humanidad. (Benedicto XVI (2009) *Caritas in veritate*, 56).

Así pues, fe y razón, teología y ética se necesitan mutuamente para ser ellas mismas.

Habermas, convencido de la necesidad de elementos éticos reguladores del avance tecnológico, no parece muy espe-



Habermas, convencido de la necesidad de elementos éticos reguladores del avance tecnológico, no parece muy esperanzado en que vengan de Wall Street. Confía, desde su agnosticismo, en que las religiones colaboren a colmar tan sensible laguna

ranzado en que vengan de Wall Street. Confía, desde su agnosticismo, en que las religiones colaboren a colmar tan sensible laguna (Ollero 2010, antes de 41).

Benedicto XVI confirma esta desconfianza hacia los mercados:

Parece realmente absurda la postura de quienes defienden su neutralidad de los medios de comunicación y, consiguientemente, reivindican su autonomía con respecto a la moral de las personas... Quienes enfatizan la naturaleza estrictamente técnica de estos medios, favorecen de hecho su subordinación a los intereses económicos, al dominio de los mercados, sin olvidar el deseo de imponer parámetros culturales en función de proyectos de carácter ideológico y político. (Benedicto XVI (2009) *Caritas in Veritate*, 73).

Efectivamente, los medios de comunicación no son neutros. Llevan dentro los valores particulares del emisor y afectan cómo nosotros nos comunicamos. Por ejemplo, la comunicación de masas, en la que una persona se dirige a muchos, refuerza y crea un sentido de poder central. Así es como sutilmente mina la idea de comunión y comunidad, y ayuda a formar un tipo de público más dócil y sumiso.

1. Teología contextual de la comunicación

Su primera característica es que sea una teología *contextual* o *teología en el contexto*, que es un método de reflexión del mensaje cristiano que tiene en cuenta la situación vital, social y cultural del tiempo y del lugar en que es elaborada. Se trata,

en otras palabras, de una reflexión teológica que recoge la sensibilidad del momento, que lee los signos de los tiempos, que intenta responder a los problemas que hay que afrontar en el ámbito de la Iglesia o en la sociedad. En realidad, toda teología es un contexto.

Uno de los contextos es el fenómeno informativo, comunicativo e interconectivo.

2. Iglesia que escucha y dialoga

También es necesaria la escucha directa del hombre de la calle, a quien esta teología atribuye una forma particular de *magisterio* o de enseñanza para el teólogo, distinta de los libros.

“El Concilio... no puede dar prueba mayor de solidaridad, respeto y amor a toda la familia humana que la de *dialogar* con ella acerca de todos los problemas”. (*Gaudium et Spes*, 1965: n. 3. *Cursivas nuestras*)

El diálogo es indispensable en la teología contextual. El diálogo se hace con las culturas, con las religiones y con las otras disciplinas, como la comunicación, la informática, la psicología, la antropología, la sociología, la fenomenología religiosa, entre otras.

Y, antes de dialogar o como parte del diálogo, hay que escuchar.

Bernard Haring, refiriéndose en concreto a la ética de la comunicación, decía que en el contexto actual pluralista, “Una Iglesia que enseña y que no es ante todo una Iglesia que escucha y que aprende, no está en la misma longitud de onda que la comunicación divina” (Haring, 1979: 155).

Juan Pablo II nos dice: “Hemos de hacer nuestra la antigua sabiduría, la cual, sin perjuicio alguno del papel jerárquico de los Pastores, sabía animarlos a escuchar atentamente a todo el Pueblo de Dios” (Juan Pablo II – 2001 - *Novo Milenio Ineunte*, n. 45).

El paso ulterior consiste en la recepción, contraste y análisis de estas informaciones a la luz de la revelación cristiana.

La Iglesia debe pedir ayuda y retroalimentación de los demás para poder conocerlos mejor y así poder amarlos y comunicarse mejor con ellos.

3. Génesis de la teología de la comunión

Otra característica de la teología de la comunicación es que debe ser una teología de la comunión. Las tecnologías podrían ayudar a esta comunión.

He aquí un breve recorrido de la teología de la comunión, basado en sus principales exponentes:

Jesús dijo que la comunión entre sus seguidores será el signo de la credibilidad de su misión: “Que todos sean uno, como tú, Padre, estás en mí y yo en ti, que también ellos sean uno en nosotros, para que el mundo crea que tú me enviaste” (Jn 17, 21-22).

El Vaticano II retoma este mensaje: “La Iglesia es en Cristo como un sacramento o señal e instrumento de la íntima unión con Dios y de la unidad de todo el género humano” (LG, 1964: 1); “El Espíritu Santo unifica a la Iglesia en comunión y ministerio..., y la conduce a la unión consumada con su Esposo... Así se manifiesta toda la Iglesia como ‘un pueblo reunido en virtud de la unidad del Padre y del Hijo y del Espíritu Santo’” (LG, 1964: 4).

“Con su obra Cristo consigue que todo lo bueno que hay ya depositado en la mente y en el corazón de estos hombres, en los ritos y en las culturas de estos pueblos no solamente no desaparezca, sino que cobre vigor y se eleve y se perfeccione para la gloria de Dios... y felicidad del hombre” (LG, 1964: 17).

La comisión pedida al final de *Inter Mirifica* para elaborar otro documento mejor sobre la comunicación, puso a la comunión como primera palabra de su documento y su concepto central: “La comunión y el progreso en la convivencia humana son los fines principales de la comunicación social y de sus instrumentos” (*Communio et Progressio*, 1971, n. 1).

Pero es durante el papado de Juan Pablo II (1978-2005) cuando el concepto de Iglesia-comunión se desarrolla más en varios documentos:

■ Juan Pablo II habla por primera vez de la Iglesia como comunión en forma bastante amplia: entre la comunión y la misión existe una profunda unidad. En efecto:

...se compenetran y se implican mutuamente, hasta tal punto que la comunión representa a la vez la fuente y el fruto de la misión... Siempre es el único e idéntico Espíritu el que convoca y une a la Iglesia y el que la envía a predicar el Evangelio hasta los confines de la tierra. (Juan Pablo II, *Christi Fideles Laici*, 1988, n. 32)

■ Y el Papa lo vuelve a tratar en la *Redemptoris Missio* (1990, n. 37) y otros documentos:



Dulles señala que el modelo de comunión o de comunidad o de diálogo tiene sus fundamentos en la teología dialógica, una teología que encuentra valor en el mundo del cual, por lo tanto, podría aprender.

Ante un mundo roto y deseoso de unidad es necesario proclamar, con gozo y fe firme, que Dios es comunión, Padre, Hijo y Espíritu Santo... el cual llama a todos los hombres a que participen de la misma comunión trinitaria. Es necesario proclamar que esta comunión es el proyecto magnífico de Dios (Padre); que Jesucristo, que se ha hecho hombre, es el punto central de la misma comunión; y que el Espíritu Santo trabaja constantemente para crear la comunión y restaurarla cuando se hubiere roto. Es necesario proclamar que la Iglesia es signo e instrumento de la comunión querida por Dios, iniciada en el tiempo y dirigida a su perfección en la plenitud del Reino. (Juan Pablo II, *Ecclesia in America*, enero 1999, n. 33).

Hacer ver a la Iglesia como casa y escuela de la comunión: éste es el gran desafío que tenemos ante nosotros en el milenio que comienza, si queremos ser fieles al designio de Dios y responder también a las profundas esperanzas del mundo. (Juan Pablo II, *Novo Millennio Ineunte*, 2001, n. 43).

Para ello indica que hace falta *promover una espiritualidad de la comunión*. Esta espiritualidad significa ante todo una mirada del corazón hacia el misterio de la Trinidad, que habita en nosotros, y cuya luz ha de ser reconocida también en el rostro de los hermanos, que están a nuestro lado.

Espiritualidad de la comunión significa, además, capacidad de sentir a todo hermano, especialmente al *hermano* de fe, en la unidad profunda del Cuerpo mis-

tico y, por tanto, como “uno que me pertenece”, para saber compartir sus alegrías y sus *sufrimientos*, para intuir sus deseos y *atender a sus necesidades*, para ofrecerle una verdadera y profunda amistad. Espiritualidad de la comunión es también capacidad de *ver ante todo lo que hay de positivo en el otro*.

Esto exige una preocupación por la comunicación interna y externa.

La Conferencia Episcopal Venezolana se preparó para su Concilio Plenario Venezolano. Y en su XXIII Asamblea Extraordinaria (19-22 octubre 1999) asumió la comunión como línea teológico-pastoral del Concilio Plenario (N. 23). (CPV, 2006: 15)

Hay tres capítulos del Concilio Plenario Venezolano dedicados, por completo, a la Iglesia Comunión: “La comunión en la vida de la Iglesia en Venezuela” (capítulo 2), “Obispos, presbíteros y diáconos al servicio de una Iglesia Comunión” (capítulo 9) e “Instancias de comunión del Pueblo de Dios para la misión” (capítulo 11).

Más tarde, Aparecida (Celam, 2007) dedica todo el capítulo quinto a la Iglesia como comunión. Hay una primera parte, más teológica, dedicada íntegramente a ella (Aparecida 154-163).

4. La teología de la comunión no es exclusiva

Esto no quiere decir que el modelo de Iglesia Comunión sea el único para el momento actual. Avery Dulles destacó en el Vaticano II cinco modelos de Iglesia: la Iglesia como institución o jerarquía, la Iglesia como heraldo, la Iglesia como sacramento, la Iglesia como comunión y la Iglesia como servidora. (20). Según él, a cada modelo de Iglesia corresponde un tipo característico de comunicación. Pero así como ningún modelo exclusivo de Iglesia proporciona una descripción completa de ella, de la misma manera ningún tipo de comunicación satisfará completamente las necesidades de comunicación de la Iglesia.

Dulles señala que el modelo de comunión o de comunidad o de diálogo tiene sus fundamentos en la teología dialógica, una teología que encuentra valor en el mundo del cual, por lo tanto, podría aprender. Dios es a la vez Creador del mundo y Redentor, por consiguiente puede hablar una palabra de salvación en cualquier creación. El método de comunicación favorecido por este modelo es el diálogo, un diálogo que ayuda a provocar la comunión de Iglesia.

III. Hacia una teología de comunión en tiempos de interconectividad y del compartir en redes

Los lugares eclesiales para la comunión que se mencionan en Aparecida son todos intraeclesiales. Pero Dios Comunión actúa también fuera de la institución eclesial.

“El cristianismo es una religión universalística. Por lo tanto, el Dios del cristianismo está por encima de las culturas, se está encarnando continuamente en toda cultura”. (White, 2007: 2).

“La comunión intraeclesial no se puede separar de la comunión con toda la humanidad” (Trigo: 95).

Los cristianos deberían ser un ejemplo como comunidad, abriéndose también fuera de ella.

El cristiano debe hacerse presente en las redes sociales y en el mundo del Internet con el fin de construir un mundo unido y en comunión.

Por desgracia el Internet está siendo usado muchas veces para la división, el insulto y la descalificación.

Pero la primera beneficiada por la interactividad sería la Iglesia. Uno de los problemas de la Iglesia es la falta de diálogo dentro y fuera de ella. Muchos líderes de la Iglesia usan la palabra *diálogo* en sus discursos, pero la realidad no corresponde a estos discursos. La interconectividad puede fomentar el diálogo, si se la usa de una forma personalizante.

Además, la interactividad ayuda a eliminar la pasividad. Los instrumentos interactivos de comunicación juegan un papel fundamental en estimular la libertad de expresión y los procesos de negociación en todas partes.

1. ¿Cómo relacionar la interconectividad con Dios?

Lo primero que se necesita es una auténtica teología de comunicación. Ésta es una vieja demanda, aplicada al Internet: “Instamos a proseguir la investigación y el estudio continuos, incluyendo ‘la elaboración de una antropología y una verdadera teología de la comunicación’ (*Aetatis Novae*, n. 8), con referencia específica a Internet” (Documento del Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales. *La Iglesia e Internet*, 22 febrero 2002, n. 9).

Pero antes habría que definir cuál es la función de la teología. Robert White sostiene que:

...una ‘buena’ teología nos capacita para ver la presencia de Dios con mucha precisión y unirnos a la acción de Dios. El



(...) la teología basada en el texto ha perdido su habilidad de influir directamente en una gran parte de esas culturas que ahora buscan imágenes y narrativas como las maneras de guardar el conocimiento y entender el mundo, y el discurso teológico se vuelve ampliamente irrelevante para el mundo moderno.

problema es tener una teología de la comunicación, que discierna qué es realmente lo que comunica un Dios amoroso... Pero *nuestra teología actual de comunicación tiene deficiencias*. Por desgracia, los símbolos comunicativos de la Iglesia actual no señalan la presencia de Dios. La gente no *experimenta* a Dios en esos símbolos. Siente que puede encontrar a Dios en otros sitios no relacionados con la Iglesia: la naturaleza, la espiritualidad... (White, 2007: 2. *Cursivas nuestras*)

Uno puede preguntarse: ¿En qué elementos de la cultura Dios está activo y la gente puede encontrar la presencia de Dios? (White, 2007: 3). Éste es uno de los retos de hoy.

2. ¿Cómo debe ser la nueva teología de la comunicación?

Debe pasar de una teología proposicional a otra de mayor expresión espontánea.

La teología proposicional de la comunicación enfatiza la universalidad y el no cambio. Aparece en los documentos oficiales de la Iglesia, como las cartas pastorales, los documentos sinodales, las normas legales. Su modelo de educación religiosa es el catecismo.

Los teólogos y pastoralistas necesitamos esos documentos para nuestro curso y actuar. Pero debemos recordar que la sociedad postmoderna es antiinstitucional, antihistórica y antiautoritaria, rechaza los *grandes relatos* y también a los

portadores de la suma verdad, ya que hoy está más claro que nunca *que nadie puede saberlo todo*. No acepta que le hablen desde una *cátedra*, que quiere instruir a los pobres ignorantes. Por ello la pastoral debe ser *desde abajo*, no *desde arriba*. Hay que ofrecer a los hombres que viven en este tiempo *digital* los signos necesarios para reconocer al Señor, los signos adaptados a su contexto cultural.

Por cierto, los medios de comunicación de masas, la publicidad, etcétera, nos enseñan cuál es la expresión más adaptada al momento actual: que sea corta y clara, que capte la atención, que resuma una posición y que use la narración, las imágenes y el discurso emocional.

La cultura oral tiene sus características: narraciones, recursos de memoria, fórmulas, rimas, eventos y personas concretas.

La cultura con escrituras construye el conocimiento con análisis y críticas.

La teología cristiana comenzó con la narrativa. Después pasó a ser una disciplina estrechamente razonada, analítica, textual. Hoy los medios de comunicación vuelven a algunos modelos orales (la narración) y en el Internet a los enlaces hipertexto y a otros dispositivos.

Hoy la teología basada en el texto ha perdido su habilidad de influir directamente en una gran parte de esas culturas que ahora buscan imágenes y narrativas como las maneras de guardar el conocimiento y entender el mundo, y el discurso teológico se vuelve ampliamente irrelevante para el mundo moderno.

Esto no significa, sin embargo, que las personas han perdido el interés en la teología. Todavía buscan las respuestas a las preguntas teológicas básicas, pero las buscan en su mundo de los medios de comunicación. El cine y la televisión constantemente muestran el problema del mal (representado por los demonios y otras amenazas), la presencia benévola fuera de la tierra (a menudo visto en los visitantes del espacio exterior), la posibilidad de un salvador (por ejemplo, en la película *Matrix*), el intenso interés por la angelología. Parecería que los escritores, productores, directores y las personas de los medios de comunicación se han convertido en los teólogos de hoy en la medida en que direccionan las preguntas importantes de la teología: ¿cómo hablamos hoy nosotros de Dios? ¿Cómo experimentamos a Dios? ¿Cuál es el propósito de nuestras vidas? (Soukup 2001, in Eilers, 50).

Esto no significa que a esa teología académica le falte un lugar o un propósito.

Solo significa que esa teología debe cuidar más de la comunicación. (Soukup 2001. En: Eilers, 51).

La comunicación personal y la comunicación de Iglesia deben prepararse en el silencio, escuchando a Dios y a nosotros mismos. Debemos permitir la libertad a los otros, poniendo de lado nuestros deseos para la dominación y el poder. Aquí, como siempre, Cristo es nuestro modelo, Cristo no se aferró a la Santidad, pero se vació, asumiendo la naturaleza de un esclavo (Phil. 2:7) (Soukup 2001. En: Eilers, 62).

3. ¿Dónde encontrar a Dios?

Éste es un interrogante generalizado, ya que “a Dios nadie lo ha visto” (Juan 1, 18).

Uno de los sitios más importantes para encontrar a Dios es en los grupos pequeños, en los grupos donde se comparte la fe a través del diálogo, en los grupos de oración espontánea, en los grupos de reflexión bíblica, en el discernimiento mutuo, en la expresión espontánea y personal de una experiencia, cuando la gente habla desde el corazón, con una convicción personal. (White 2007).

Pero el uso masivo del Internet en actividades religiosas y espirituales plantea algunas preguntas fundamentales:

¿Se puede encontrar a Dios en Internet?

Puede una persona conocer a Dios en la red? ¿Puede el Señor hablar en el siglo XXI a través de nuevos canales, a través de tecnologías todavía insospechadas?

Las estadísticas nos dicen que aumenta exponencialmente el número de personas (hasta millones), que se casan tras haberse conocido inicialmente a través del Internet. Es un ejemplo claro de que la red puede ser un lugar fundamental para el encuentro interpersonal, que comienza siendo virtual y pasa luego a ser fáctico.

“Si en Internet podemos entablar una verdadera amistad, un amor conyugal... ¿podría una relación así llevarnos a descubrir al Señor? La respuesta es un rotundo sí”. (Izuel, 2009: 33)

Efectivamente, las estadísticas nos dicen que, en países con una mayor implantación de Internet como EE.UU., crece el número de personas, especialmente entre los jóvenes, cuyo primer contacto con la Iglesia es cibernético. Lo mismo podríamos decir de miles de relaciones pastorales auténticas que comien-

zan o se dan solo en Internet: enseñanza, orientación, consejo, acompañamiento...

Hay grupos o círculos de oración, especialmente en las redes sociales, donde se está dando un fenómeno de búsqueda mutua para unirse en la plegaria.

Aumentan exponencialmente, gracias a la web 2.0, los creyentes que se asocian espontáneamente en torno a un interés común: orar por una persona conocida, hacer campaña por una causa común, defender una postura moral u oponerse a una ley injusta.

Por otra parte, el Internet da cabida de una forma prioritaria al arte, y el arte es un medio para la fe. “El artista refleja sobre la fe y la expresa en lenguajes nuevos, traduciendo los mensajes en colores, músicas, espacios, formas y texturas nuevas que la gente pueda no sólo ‘entender’, sino también sentir. En la liturgia la música ha jugado un papel central. El Internet es un campo abonado de expresión artística cristiana donde encontramos portales llenos de buen hacer artístico en todos sus géneros: artes plásticas, poesía, humor, cine... Especial mención merece la extensa presencia de músicos cristianos en la red”. (Izuel, 2009: 12). La cibercomunidad está creciendo hasta convertirse para muchos cristianos en su comunidad primaria” (Izuel, 2009: 31).

Esto plantea nuevas preguntas: con las nuevas redes sociales, ¿habrá una nueva eclesiología? ¿Cómo será la Iglesia del futuro? ¿Se mantendrá la estructura parroquial como la hemos conocido? ¿Hay rasgos de auténtica comunidad en la ciberiglesia? El arrollador éxito de las redes sociales va a influir en la forma en que es percibida la comunidad y la organización eclesial.

Aunque esta ciberiglesia no puede sustituir a la comunidad cara a cara, real e interpersonal (Documento del Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales. *La Iglesia e Internet*, 22 febrero 2002, n. 9), ciertamente puede complementarla y ampliar su ámbito de influencia.

Asimismo la teología debe iluminar los diversos campos de la ciberética, que se indicaron al principio, especialmente la propiedad intelectual y la ética del compartir.

JOSÉ MARTÍNEZ DE TODA

Sacerdote jesuita. Comunicador social. Miembro fundacional de la revista Comunicación.

Referencias

- CONFERENCIA EPISCOPAL LATINOAMERICANA (Celam) (2007): *Aparecida*. Documento.
- COMMUNIO ET PROGRESSIO, 1971.
- HÄRING, Bernard (1979): *Free and faithful in Christ*. NY: Seabury Press. p. 155.
- IZUEL, Juan (2009): “La Pastoral en Internet”. En: *Imágenes de la fe*, N° 438, Diciembre 2009. Madrid: PPC, S.A. p. 34.
- MARTÍNEZ DE TODA, José (2009): “El Dios comunión: repercusiones sociales y comunicativas”. En: *Comunicación, Cultura y Misión. Perspectivas para América Latina*. Quito: Organización Católica Latinoamericana y Caribeña de Comunicación (Oclacc). pp. 66-84.
- OLLERO TASSARA, Andrés (2010): *La crítica de la razón tecnológica: Benedicto XVI y Habermas, un paralelismo sostenido*. Ponencia presentada en la Real Academia de Ciencias Morales y Políticas el martes 25 de mayo de 2010. El autor es catedrático de Filosofía del Derecho de la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid. ZENIT.org., 29 de mayo de 2010.
- PONTIFICIO CONSEJO PARA LAS COMUNICACIONES SOCIALES (22 febrero 2002): *La Iglesia e Internet*. Librería Editrice Vaticana, 00120 Città del Vaticano.
- SOBERÓN, Leticia (2009): “La inteligencia conectiva en la Red Informática de la Iglesia en América Latina (RIIAL)”. En: *Signo y Pensamiento* 54, Volumen XXVIII, enero-junio 2009. Colombia: Pontificia Universidad Javeriana. pp. 301-316.
- SOUKUP, Paul A. (2001): *Communication theology as a basis for social communication formation*. Catholic International, 12 (4), 31-35. También en: F-J. Eilers (Ed.) (2002): *Social Communication Formation in Priestly Ministry*. Manila: Logos Publications, Inc., pp. 45-64.
- TRIGO, Pedro (2009): *Concilio Plenario Venezuela: una constituyente para nuestra Iglesia*. Caracas: Distribuidora Estudios y Centro Gumilla.
- TUCHMAN, Gaye (1978): *Introduction. Hearth and home: images of women in the mass media*. Ed. Gaye Tucuman, Arlene Kaplan Daniels and James Benét. New York: Oxford UP.
- WHITE, Robert (2007): “The current challenges in the Theology of Communication”. 12th Conference “Theology and Communication”. Rome.
- WACC, *Love to Share*. <http://www.waccal.net/noticias/2008/libro/compartirenamor.pdf>

FEMEN y el activismo político del siglo XXI

Lo femenino como deidad, la protesta como misión, los senos como armas

Estamos en tiempos de globalización y de crisis. Pero también estos son tiempos en donde la ciudadanía se ha venido imponiendo con formas de protesta y de tomar la calle, bien creativas. Hoy la contracultura adquiere nuevos signos de representación y de acción. Desde esta corriente nueva emerge el movimiento político FEMEN, en Ucrania. Apenas tiene cuatro años de existencia, haciendo política creativa. ¿Hasta dónde llegará?

■ **HUMBERTO VALDIVIESO**

Es posible en el siglo XXI elaborar una estrategia de comunicación que no haga énfasis en la necesidad de seducir o manipular? ¿Un contenido argumental es insostenible sin el juego retórico de provocaciones estilísticas y visuales que la cultura mediática ha impuesto? ¿Es esto una crisis del pensamiento o se trata de un modo de ser de la comunicación en el tiempo que nos toca vivir? ¿Es una ventaja o desventaja de la llamada era del espectáculo y del simulacro? Adentrarnos en este asunto es navegar por mares de disquisiciones que al menos, desde hace cien años, han sido espacios inevitables para el pensamiento occidental. De entre todas sus corrientes podemos seleccionar dos cuyas perspectivas nos pueden dar luces sobre el asunto que nos toca tratar.

Walter Benjamin (1973) argumentaba que la humanidad en su tránsito histórico devino de ser un espectáculo para los dioses en el mundo homérico a, en el proceso de alienación, convertirse en un espectáculo en sí misma. El fascismo en ascenso estetizó la política hasta convertirla en la gran puesta en escena del poder absoluto. Benjamin, pensador marxista, propuso frente a este fenómeno una respuesta, una máxima contestataria, un gesto de lucha que invertiría el vacío estafalario y demolidor del Nacional Socialismo: la politización del arte.

Guy Debord, en su manifiesto de 1957, proclamó una Internacional Situacionista. La base de esta organización estaría tejida por una teoría crítica capaz de comunicarse en su propio lenguaje, elaborada por una contradicción estética y liberadora cuya meta sería abrir una brecha digna a través de la sociedad del espectáculo. Una propuesta liberadora sustentada en un estilo de la negación necesario para transgredir los parámetros de un mundo donde el problema no es la imagen sino las relaciones sociales entre personas mediatizadas por la imagen. En su manifiesto propuso “contra el espectáculo, la cultura situacionista realizada introduce la participación total. Contra el arte conservador es una organización del momento vivido directamente. Contra el arte fragmentario será una práctica global que contenga a la vez todos los elementos utilizados”.

¿Qué supone en el inicio de esta nueva década la politización del arte y la construcción de un estilo de la negación? ¿Habría que buscarlos en un camino utópico al borde de la vida cotidiana o puede estar inserto en los mecanismos que desde las utopías son cuestionados, revisados y reprobados? Ciertamente aquello que distinguimos con el término comunicación visual —a todas luces insuficiente para soportar los problemas estéticos y tecnológicos de la imagen y de los medios— expandió su influencia a todas las regiones del planeta durante el siglo XX. La rela-



La representación, entonces, pugna en la calle y en la circulación del consumo con una condición donde destaca, al menos, lo ecléctico y funcional: economía de mercado, diseño y tecnología.

ción del ser humano con la imagen y la función de los signos en el intercambio global no se corresponden con el arte sino con la industria, los medios masivos, la política, la economía de mercado y la tecnología entre otros.

La relación del colectivo urbano con las formas visuales cambió. Entre otros aspectos, fue suplantado el dogma religioso o ideológico en general por el del consumo. En este sentido, Umberto Eco (2004) ha afirmado que en la actualidad aquello considerado bello no solo lo es por ser bueno sino porque es propicio para el consumo masivo. Guy Debord (1957), por su parte, ya había expresado que en la transformación del consumo cultural hacia la sociedad espectáculo el ser pasó de una identidad sostenida por el “tener” a una constituida por el juego retórico del “parecer”. No obstante, más que el capital acumulado por la producción de mercancía o cultura, el valor está dado por el despliegue de la actitud. Es decir, la estrategia adecuada para exacerbar la exterioridad significativa de los códigos:

El valor estético de la imagen retórica convierte en persuasiva la comunicación, porque la hace memorable, si no es por otra razón. Naturalmente el tropo interviene con el único fin de persuadir y estimular emotivamente, para atraer la atención y hacer más nuevo –“más informativo”– un argumento que en otro caso estaría gastado, pero incluso en estos casos, aunque la primera intención sea emotiva, casi siempre se pretende que el usuario llegue a valorar estéticamente el procedimiento (Eco: 1986, p. 232).

Si ponemos atención al “mainstream” de la cultura de masas del siglo XXI, la actitud pareciera erigirse como la última frontera de la retórica del simulacro: Lady Gaga, Silvio Berlusconi o Apple-Mac son muestra de ello. Sony Entertainment TV Latinoamérica, durante los primeros años del 2000, organizó su estrategia como canal a partir de la idea: “100% actitud”.

La representación, entonces, pugna en la calle y en la circulación del consumo



con una condición donde destaca, al menos, lo ecléctico y funcional: economía de mercado, diseño y tecnología. Los artistas tuvieron que comenzar a compartir su antigua hegemonía con diseñadores, ilustradores, ingenieros, productores, realizadores y profesionales de otros oficios que iniciaron un desplazamiento sostenido hacia el centro del intercambio simbólico urbano: periodistas, artesanos, programadores y fotógrafos. De ahí que, incluso, los empresarios no solo han llegado a ser los nuevos mecenas sino los nuevos emprendedores; los nuevos creadores. Steve Jobs de Apple Computer se definió como un artista que es empresario y su tiempo avala esa identidad sintetizada en el eslogan: “Think different”. El 12 de febrero de 2012 recibió, post mortem, un Grammy por su aporte a la industria de la música. Galardón que circula en una frontera aún confusa entre la industria y el arte.

Una revolución anunciada

Vivimos en tiempos de crisis y las respuestas oficiales no aparecen. Los sistemas e ideologías tradicionales han sido insuficientes para encontrar soluciones; tal vez una de las decepciones más aparatosas sea la de la izquierda. Anquilosada por su retórica panfletaria solo ha promovido el fracaso en los territorios donde ha logrado el poder y cultivado la perpetuación de la nostalgia en donde trabaja como la eterna oposición “necesaria”. Su grandilocuencia estrafalaria la acerca hoy, en muchos países, a la denunciada por Benjamin en el Nacional Socialismo.

Sumidos en el laberinto de semejante crisis los movimientos alternativos, ciudadanos, independientes y disidentes han instaurado nuevas redes y formas de representación. Son grupos ideológicamente eclécticos que están organizados alrededor de las condiciones tecnológicas, estéticas y comunicacionales que provienen de la cotidianidad de la civilización del espectáculo. Lejos de proponer mecanismos utópicos para un mundo nuevo han aceptado los componentes del que les tocó vivir. Apertrechados por las industrias de su presente tratan de alterar las relaciones de poder que han fomentado la injusticia hasta ahora. Se caracterizan por: no despreciar los medios pues se colectivizan a través de ellos, no desestimar el espectáculo ya que se anuncian a través de él y no censurar las nuevas estéticas suspirando por las anteriores debido a que se expresan mezclando todos sus referentes culturales.

Guiado por las fuerzas de esa corriente emerge el movimiento político fundado en el 2008 por Anna Hutsol en Ucrania: FEMEN. Se trata de un conglomerado de chicas universitarias que han puesto sobre el tablero de la crisis europea una forma particular de hacer política. El motivo inicial de su propuesta fue una reacción contra la prostitución en Ucrania y el machismo dominante en la sociedad. Hutsol en una entrevista que le realizó Natalia Antonova aclara que “Ukraine is a very patriarchal society. Our sex industry is

fueled by poverty and, let's face it, ignorance. It's a completely immoral, exploitative Business”.

La propagación de su influencia por Europa y el mundo ha significado, también, la expansión de los motivos por los cuales se manifiestan. Hoy son un grupo de corte feminista que se ha dado a la tarea de revisar el papel de la mujer en la sociedad contemporánea evaluando tanto sus problemas como sus retos. La perspectiva que tienen de la participación de la mujer en la sociedad las ha llevado a plantearse una meta: llevar adelante una revolución de las mujeres en el 2017. Fecha que coincide con el centenario de la revolución bolchevique. Propuesta que pareciera desmedida en una primera lectura y sin embargo, al revisar la determinación de FEMEN en la lucha por sus ideales y el impacto que han tenido hasta hoy día, no deja de ser un anuncio estremecedor que genera expectativas.

Numerosos han sido los escenarios que esta agrupación política ha ocupado en sus pocos años de acción. De las protestas contra la prostitución ampliaron su lucha hacia otros conflictos de distinta índole: manifestaron frente a la embajada de Irán en Kiev por la, finalmente suspendida, ejecución de Sakineh Mohammadi; irrumpieron en la reelección de Vladimir Putin, han pedido por la libertad de los presos políticos en Bielorrusia, han reclamado a la Iglesia católica en Polonia por su posición frente al aborto, han defendido los partos naturales en casa en Brasil, han fustigado a famosos adictos a la vida de burdeles como Berlusconi y Dominique Strauss-Kahn, hicieron un llamado contra la pobreza en el Foro Económico Mundial en Davos y así se han hecho presentes en muchos escenarios mundiales. Sus arengas son voces alzadas contra el racismo, el hambre, la desigualdad, la

democracia, el medio ambiente y el tráfico sexual entre otros.

Su éxito ha sido equiparable a sus problemas y al riesgo que han asumido. Tanto los eventos que han realizado como los líderes globales que han abordado colocaron a la organización, inevitablemente, en la mira de los medios de comunicación de todo el planeta y, a la vez, de los organismos de represión de los estados. Sus jóvenes integrantes han sufrido cárcel, torturas y vejaciones públicas. Han sido golpeadas por la policía, señaladas por los sectores conservadores de la sociedad y desestimadas por el establishment político.

Dos de sus más recientes apariciones generaron polémica y gran cobertura en



los medios internacionales. Una de ellas fue la protesta para reclamar el auge del turismo sexual durante la Euro 2012. Entre otras acciones, la militante Inna Shevchenko se abalanzó en topless hacia la copa bajo la consigna de “Fuck Euro”. Otra fue la reciente manifestación en Kiev contra el patriarca Kirill de la Iglesia ortodoxa rusa. Yana Zhdanova se abalanzó, también en topless y con la frase “Kill Kirill” escrita en el pecho, contra la autoridad religiosa mientras le gritaba “Kirill, go to hell”. Además de rechazar la influencia rusa en Ucrania, FEMEN quería llamar la atención sobre el juicio que en Rusia se está haciendo a las integrantes de la banda de punk “Pussy Riot” por burlarse de Vladimir Putin frente a la catedral de Moscú en febrero.

Pechos desnudos contra el poder

FEMEN aparece al final de una década donde los problemas de la representación —como afirmamos con anterioridad— han socavado la función clásica del arte, han subsumido al colectivo en el ambiente de los nuevos medios y han puesto en crisis todos los parámetros de lo que entendíamos como identidad. La respuesta de estas activistas, su estilo provocador y la manera que abordan la construcción de sus mensajes no tiene que ver con la tradición del arte clásico y tampoco con el sistema de los medios del siglo XX. Mucho menos está emparentada con la racionalidad de algún tipo de funcionalismo. La noción tradicional que proviene del diseño arquitectónico —“la forma sigue siempre a la función”— es, a todas luces, insuficiente para comprender su modo de expresión.

No encontraremos, al menos en los que han sido los sistemas dominantes en la po-

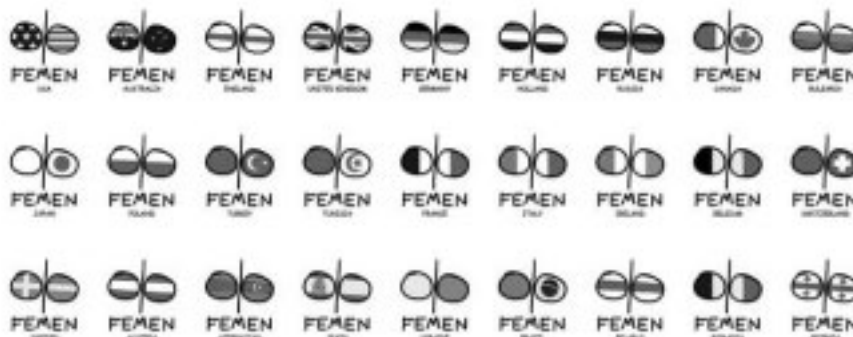
lítica y la opinión pública, una perspectiva capaz de ayudarnos a comprender el trabajo de FEMEN. La manera de proceder del “Star System” impuesto por los “baby boomers” que hoy dominan la política global no tiene relación con el colectivismo estético de las ucranianas. Los estilos políticos, de derecha, centro o izquierda no son los que estas chicas proponen para hallar el camino de un diálogo liberador, construir las estrategias propicias para reunir al ser humano alrededor de valores comunes o empujar a las mujeres hacia una movilización social que reivindique sus derechos.

FEMEN ha hecho de la protesta social y política un acto preformativo, estético, cultural y transgresor. Una transgresión que pareciera estar alineada con el estilo de la negación propuesto por Debord en su manifiesto, por las acciones llevadas a cabo por los dadaístas y por las apropiaciones que hoy están en boga en las expresiones artísticas urbanas más contemporáneas. Son formas expresivas donde el protagonismo lo tienen las ideas y no los individuos. Donde la interactividad, las redes, los avatares y las identidades móviles, la mundialización y la movilización constante determinan su dinámica política. Aquello que era tradicional: los actos basados en el discurso, el panfleto, la promesa vacía, la explicación teórica y la glorificación de un líder han sido sustituidos por la sorpresa, la teatralidad, el maquillaje y el cuerpo como sistemas simbólicos, el grafiti y pintura corporal, las redes y colaboración colectiva. De ahí la idea de colectivismo estético sustentado en discursos recuperados de la cultura Pop que encuentro en FEMEN.

En cada aparición estas jóvenes idean una puesta en escena que relaciona la política, la publicidad y el arte. Tienen un logotipo que se adapta a la nacionalidad de las distintas redes que han ido creando por el mundo, han hecho de la corona de flores un símbolo global de su lucha feminista, han desarrollado una gestualidad propia que se ubica en un espacio semiótico ambiguo entre la fuerza y la sensualidad. Sus acciones generan materiales POP a través de los cuales obtienen parte de los recursos necesarios para mantener la organización. A través de <http://femenshop.com/> y de su página en Facebook <http://www.facebook.com/Femen.UA> quienes las apoyan pueden comprar franelas y tazas referidas a la protesta contra el patriarca Kirill con la frase “Kill Kirill” diagramada junto a dos senos. La organización, cuenta con muchos colaboradores diseñadores, fotógra-



En cada aparición estas jóvenes idean una puesta en escena que relaciona la política, la publicidad y el arte. Tienen un logotipo que se adapta a la nacionalidad de las distintas redes que han ido creando por el mundo (...)



fos, artistas y comunicadores en general que van alimentando la carga simbólica de su discurso político.

La belleza, a diferencia de otros grupos feministas, no es un problema o un obstáculo. En ningún lado proponen la masculinización de la mujer. Su imagen jamás queda reducida a un aspecto desaliñado. Contrariamente a lo que muchos tenían como el imaginario del feminismo, en la estética de FEMEN la belleza es ensalzada para enfatizar el ánimo que las mueve a sugerir una estética de la rebelión. A través de sus apariciones públicas, mediáticas o las hechas en sus cuentas de las redes sociales han dejado claro que, a diferencia de aquello que los estratos conservadores y machistas de la sociedad global sostienen, la feminidad que las caracteriza no las hace prostitutas. Sus propuestas públicas son performances que fundamentan el ímpetu retórico del cuerpo desnudo. Del derecho a ser mujer y manifestarse en libertad. No niegan su identidad, la ejercen y la imponen frente a los prejuicios.

FEMEN se expresa políticamente sin abandonar la identidad de la modelo juvenil, los accesorios erótico-kitsch del underground porno y la gestualidad que puede moverse sin definición entre el grito de liberación y la sonrisa sensual, la mirada de rabia y la seducción, la provocación y el

rechazo; ambigüedades propias de una sociedad cambiante a la cual reclaman su mezcla de progreso y machismo brutal: “Our God is woman, our mission is protest, our weapons are bare breasts!”. Una síntesis donde definen con claridad el ámbito de su acción y el origen de sus preocupaciones sociales, la misión y el sentido de su existencia, así como el signo que domina en su discurso y la estrategia que les ha permitido hacerse de un espacio contundente en la opinión pública.

HUMBERTO VALDIVIESO

Profesor e investigador de la Universidad Católica Andrés Bello. Miembro del Consejo de Redacción de la revista Comunicación.

Referencias

- BENJAMIN, W. (1973): *La obra de arte en la época de la reproductibilidad técnica*. Madrid: Editorial Taurus.
- DEBORD, G. (1957): “Manifiesto Situacionista”. En: *Revista Internationale Situationniste*, vol. 6. Madrid: Literatura Gris.
- ECO, U. (1986): *La estructura ausente. Introducción a la semiótica*. Barcelona: Editorial Lumen.
- _____ (2004): *Historia de la belleza*. Barcelona: Editorial Lumen.

HACKTIVISMO:

la nueva cara de la participación

El hacktivismo es un fenómeno de estos tiempos de digitalización y de comunicación en redes.

Es un fenómeno rizomático abierto, es decir, se extiende como las raíces hacia todos los lados y resquicios. El texto nos ofrece un perfil, un arqueo del fenómeno no desde una perspectiva exhaustiva –imposible– pero sí de selección de grupos de activistas y hackers que emplean la plataforma que le brinda la red y las redes.

■ MARÍA IGNACIA ALCALÁ

■ NELESI RODRIGUES



En agosto de 2010, un artículo en el diario británico *The Guardian*, expresaba su preocupación por la posibilidad de que la digitalización del activismo, “redujera el compromiso social o político a un asunto de clics y peticiones en línea”. (White, 2010, 5, traducción libre del autor)

Sin embargo, esta es una preocupación ya descartada. El activismo en la web se ha convertido en un fenómeno con múltiples expresiones y abundante cobertura en los *medios tradicionales*. Un término se repite una y otra vez en titulares de los diarios a nivel mundial: *hacktivismo*. Se trata de una modalidad que va mucho más allá de lo que su nombre sugiere.

Como es evidente, el *hacktivismo* surge de la fusión entre las palabras *hacker* y *activismo*, términos difíciles de separar en la práctica, al hablar de los movimientos sociales y políticos que hoy hacen vida en las redes sociales.

Para entender lo que es el *hacktivismo*, es importante definir primero las dos palabras que lo conforman.

El *Diccionario del nuevo hacker* define *activismo* como “la postura de tomar acciones con el propósito de lograr una meta social o política”. (metac0m, 2003, 1, traducción libre del autor)

Por otro lado, la expresión *hacker* es comúnmente usada para describir a “alguien que intenta irrumpir en los sistemas informáticos. Típicamente, se trata de un programador o ingeniero con una preparación técnica suficiente para ubicar y comprender los puntos débiles de los sistemas de seguridad”. (Rouse, 2006, 5, traducción libre del autor)

Existe una definición para este término, mucho más acertada a la hora de hablar sobre *hacktivismo*: “La práctica de los hackers se basa en introducir nuevas entidades en el mundo. Es decir, los hackers crean cosas que cuestionan conceptos pre-existentes y modos de representación establecidos”. (Kelty, 2008, p. 94)

El *hacktivismo*, más allá de tratarse de la irrupción en sistemas informáticos con fines sociales o políticos, es “un proceso abierto, en continua evolución. Sus tácticas y metodología no son estáticas (...) El *hacktivismo* es un fenómeno de código abierto, rizomático”. (metac0m, 2003, 3, traducción libre del autor)

Este artículo realiza un perfil del *hacktivismo* en redes sociales. Es un arqueo de algunos grupos de activistas y *hackers* (en el sentido tradicional del término) que utilizan las plataformas digitales para planificar, ejecutar y comunicar su agenda, y que conforman nuevos tipos de participación social, política y económica.

ACTIVISMO Y REDES SOCIALES

Occupy Wallstreet

¿Quiénes son?

Rama más antigua del movimiento civil Occupy o el llamado Movimiento 15-O.

¿Cómo se llaman?

Occupy Wall Street. También se les conoce por los *hashtags* que han utilizado de manera extendida en Twitter: #ows #occupywallstreet



¿Dónde están?

En el distrito financiero de Nueva York. Especialmente en el parque Zucotti de Manhattan.

Orígenes e historia

Inspirados en las protestas que tuvieron lugar en el Medio Oriente, así como en el movimiento de los Indignados en España, Kalle Lasn y Micah White de la revista *Adbusters* imaginaron un movimiento civil parecido que se opusiera a la marcada influencia de las grandes corporaciones en la política estadounidense, ya que esta, en su opinión, es responsable no solo de la crisis económica que desde el 2008 se ha extendido por el mundo, sino de muchas desigualdades e injusticias. Entre junio y julio de 2011 se desarrollaron y publicaron en distintas plataformas asociadas a la revista, imágenes que invitaban a ocupar Wall Street el 17 de septiembre.

Por otro lado, alrededor de junio, el antropólogo David Graeber organizó, junto con otras personas, la Asamblea General de Nueva York. Esta organizaba reuniones semanales en las que se discutía sobre la dirección que debería tomar un movimiento que protestara contra la disparidad de ingresos en Estados Unidos.

El grupo de *hacktivistas Anonymous* apoyó el llamado a la protesta, y distribuyó un video al respecto.

A pesar de la influencia que han podido ejercer estas acciones, los voceros del movimiento afirman ser independientes y libres.

El 17 de septiembre de 2011 miles de personas se congregaron en el parque Zucotti de Nueva York con tiendas de campaña. Desde ese momento (la ocupación ya cuenta diez meses), hay personas que permanecen en el parque y se han desarrollado distintas marchas y eventos.

¿Cuál es su lucha o su dilema ético?

Bajo el lema "we are the 99%": "somos 99%" (Facebook.com/OccupyWallSt, 2011) que se refiere al desequilibrio en términos de ingresos de los estadounidenses, Occupy Wall Street canaliza los



El 17 de septiembre de 2011 miles de personas se congregaron en el parque Zucotti de Nueva York con tiendas de campaña. Desde ese momento (la ocupación ya cuenta diez meses), hay personas que permanecen en el parque y se han desarrollado distintas marchas y eventos.

pensamientos de personas disímiles en el rechazo del sistema político-económico comandado por grandes corporaciones.

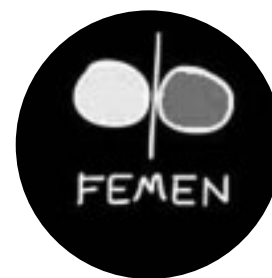
¿Cuáles han sido sus acciones clave?

- **17 de septiembre de 2011:** inicio de la ocupación. En esa fecha, cerca de mil personas se reunieron en la parte baja de Manhattan. Desde ese momento puede hablarse del comienzo de la ocupación en el distrito financiero.
- **15 de octubre de 2011:** movilización mundial de la iniciativa Occupy. Después de haber ganado renombre internacional, se convocó a una serie de protestas pacíficas en todo el mundo que hicieran eco de las protestas de los Indignados, de la llamada Primavera Árabe, de la revolución islandesa, las protestas en Grecia y Portugal y, por supuesto, el movimiento de ocupación de Wall Street (de hecho, el conjunto de protestas se denominó Occupy). La fecha se escogió para que coincidiera con el aniversario de cinco meses de las protestas españolas. Ese día, personas en mil 051 ciudades de noventa países salieron a las calles para protestar. Las movilizaciones más importantes se dieron en Madrid, donde alrededor de medio millón de personas se congregaron en la Puerta del Sol.

¿Qué uso da el colectivo a las redes sociales?

Ha habido un extenso y variado uso de las redes sociales en esta movilización.

- **Facebook:** a partir de la notoriedad de Occupy Wall Street, se han creado más de cuatrocientas páginas en la plata-



forma para promocionar e informar acerca de los campamentos en las diversas ciudades.

- **Twitter:** de igual manera, se crearon más de cien perfiles de Twitter que reseñan el movimiento. Se ha establecido el *hashtag* #OWS como identificador de los ocupantes.
- **Videos:** otra herramienta que ha sido de especial importancia son los videos en vivo. Las protestas, encuentros con la policía, alocuciones de personajes o de voceros de las distintas asociaciones simpatizantes con el movimiento, y otros tantos acontecimientos, han sido transmitidos en vivo a través de más de dos mil canales en sitios de *video-streaming*.
- **Blogs y otras plataformas:** el blog <http://wearthe99percent.tumblr.com/> recibe, desde finales de 2011, los testimonios de miles de personas que se ven tocadas por el conflicto.

¿Cuál es la red social más utilizada?

La red social más utilizada es Twitter, debido a la inmediatez de su naturaleza. Sin embargo, los perfiles más famosos del movimiento de ocupación (@occupy-wallstnyc y @OccupyWallSt) tienen menos seguidores que los casi 392 mil de su página en Facebook (Occupy Wall Street).

FEMEN

¿Quiénes son?

Grupo de protesta feminista ucraniano que se caracteriza por protestas *topless* y otros tipos de manifestaciones eróticamente cargadas. Actualmente cuentan con ramas en gran parte de Europa y América.

¿Cómo se llaman?

Femen.

¿Dónde están?

La organización principal está en Kiev, Ucrania. Sin embargo, han surgido ramas

en varios países del mundo (Rusia, Brasil, Alemania, Canadá, Turquía, Israel, Estados Unidos, Portugal, Bielorrusia, Holanda, Tunisia, España, Polonia e Italia, entre otros).

Orígenes e historia

En el año 2008 Anna Hutsol (líder y creadora del movimiento) y otras estudiantes universitarias ucranianas comenzaron a manifestar contra la trata de blancas, el turismo sexual, las agencias internacionales de matrimonio y otras prácticas comunes en Ucrania. Comenzaron a ganar cierta notoriedad por sus protestas en ropa interior. En el año 2009 comenzaron las manifestaciones *topless*. Desde ese momento han llevado a cabo diversas acciones que se encuentran en un punto medio entre la protesta y el *performance* erótico.

Varias de sus integrantes han sido enviadas a la cárcel por breve tiempo, aludiendo cargos de inmoralidad, etcétera.

¿Cuál es su lucha o su dilema ético?

“Nuestro Dios es mujer, nuestra misión es protestar, ¡nuestras armas son nuestros pechos desnudos!” (Facebook.com/Femen.UA.info, 2008, 1. Traducción libre del autor) es el lema que rige a Femen. La organización se inscribe dentro de los movimientos feministas que buscan la igualdad y el empoderamiento de las mujeres, aun cuando muchos de sus métodos son cuestionados por grupos feministas más tradicionales.

¿Cuáles han sido sus acciones clave?

- **Agosto de 2009:** primera manifestación nudista. Oksana Shachko, una de las activistas de Femen, realizó la primera protesta *topless* del grupo. A partir de ese momento las tácticas de Femen cambian: en adelante, van a enfocarse en protestas que contengan nudismo y/o fuertes alusiones sexuales.
- **Junio-julio de 2012:** manifestaciones en el marco de la Eurocopa de fútbol. Femen realizó varias acciones en contra del turismo sexual y el alto uso de la prostitución en Ucrania durante la Eurocopa. Entre las protestas más destacadas están: el intento de tapar la pantalla durante la transmisión de la semi-final, protestas disfrazadas de penes para ridiculizar los símbolos de la Eurocopa, exigencia de que se dejara claro a los jugadores que la prostitución no es legal en Ucrania. Varias de las activistas pasaron días en prisión.



Entre las protestas más destacadas están: el intento de tapar la pantalla durante la transmisión de la semi-final, protestas disfrazadas de penes para ridiculizar los símbolos de la Eurocopa, exigencia de que se dejara claro a los jugadores que la prostitución no es legal en Ucrania.

¿Qué uso da el colectivo a las redes sociales?

- **Facebook:** Femen aprovecha las provocadoras imágenes que se producen en sus manifestaciones para llamar la atención en esta plataforma (aun teniendo que lidiar con las restricciones derivadas de la política de desnudez, pornografía y *moral* de Facebook. La página de la organización cuenta con casi 50 mil *Me gusta*. Adicionalmente, se han abierto alrededor de catorce páginas nuevas para organizar a las ramificaciones locales de la organización central.
- **Twitter:** el perfil de Twitter es seguido por más de seis mil personas. Sin embargo, no constituye el medio principal de comunicación.

¿Cuál es la red social más utilizada?

Facebook es la red social más usada por este grupo feminista, incluso con las restricciones que la misma plataforma les ha impuesto (denuncias de fotos como ofensivas, etcétera).



Invisible Children

¿Quiénes son?

Grupo de activistas que buscan la notoriedad y detención de Joseph Kony, caudillo ugandés.

¿Cómo se llaman?

Invisible Children Inc.

¿Dónde están?

San Diego, California, Estados Unidos, con acciones en distintos países del mundo.

Orígenes e historia

En marzo de 2012 comenzó a correr un corto documental en la plataforma de videos Vimeo (y posteriormente en YouTube): *Kony 2012*, dirigida por Jason Russell. En la pieza se explicaba, de manera emotiva, la historia de los niños soldados en Uganda. Se señalaba a Joseph Kony como responsable de esta situación y se pedía ayuda para hacerlo visible (a través de distintas acciones en la web y en redes sociales), y así posibilitar un movimiento de tropas estadounidenses a Uganda, controlar la situación y, probablemente, arrestar a Kony. El video, que a la fecha cuenta con más de 18 millones de visitas (solo en Vimeo), se convirtió rápidamente en un fenómeno viral.

¿Cuál es su lucha o su dilema ético?

El objetivo principal de Invisible Children es finalizar con las atrocidades cometidas por el Ejército de Liberación del Señor (LRA por sus siglas en inglés), una organización paramilitar religiosa que, entre otras tácticas, utiliza ampliamente el secuestro y reclutamiento de niños para obligarlos a convertirse en soldados. Sus acciones se enfocan en el reconocimiento y denuncia de Joseph Kony (líder del LRA) que lleven a su arresto.

Las metas y tácticas de esta campaña han generado sospechas y críticas. Los principales argumentos en contra se centran en la visión extremadamente simplista y maniquea del conflicto, así como la petición de una intervención militar estadounidense. También se cuestiona la solidez ética de Russell y otras personas responsables de la campaña fílmica. Un incidente clave fue la aparición de unas fotografías en las que Russell sostenía unos fusiles en compañía del Ejército de Liberación del Pueblo de Sudán, grupo que ha sostenido conversaciones con el LRA.

¿Cuáles han sido sus acciones clave?

- **20 de abril de 2011:** el evento *Cubre la noche*. El documental *Kony 2012* llamaba a acciones específicas en la noche de ese 20 de abril: se quería llenar distintas ciudades con afiches, murales y calcomanías que hicieran referencia a Kony. Sin embargo, y a pesar de la grandísima notoriedad que alcanzó el video, esta invitación no fue exitosa. Solo pocas personas en diversas ciudades salieron a cubrir los espacios públicos con consignas anti-Kony.
- **5 de abril de 2012:** *Kony 2012 parte II: más allá de la fama*. Este día se lanzó una segunda parte del renombrado primer video. En él se profundiza en la explicación del conflicto y se dan respuestas veladas a algunas de las críticas más fuertes al movimiento. A la fecha ha recibido más de dos millones de visitas, cifra muy inferior a la alcanzada por el primer video.

¿Qué uso da el colectivo a las redes sociales?

- **Facebook:** hay tres páginas que merecen mención. *Kony 2012*, *Invisible Children* y *Stop Kony*. De ellas, la primera es la que ha logrado una base más amplia de fans, con cerca de 865 mil *Me gusta*. Esta página es también la más activa (se hacen actualizaciones prácticamente diarias). En Facebook se crearon y difundieron *eventos*, especialmente los relacionados con la iniciativa *Cubre la noche*.
- **Twitter:** se crearon numerosos perfiles de Twitter para apoyar la causa (@STOPKony_2012, @Kony_2012Arg, etcétera). Los *hashtags* #StopKony y #Kony2012 fueron *Trending Topic* en las semanas siguientes a la publicación del video, aunque en la actualidad han caído en desuso (e incluso sirven como material de burla en la red social).
- **Video:** el canal de Youtube *Invisible Children* cuenta con casi 250 mil suscriptores y ha cargado 172 videos en poco más de un año. Declaraciones de apoyo de personajes de la cultura pop, invitaciones y tutoriales acerca del evento *Cubre la noche* y testimoniales de sobrevivientes del LRA constituyen el grueso de estas piezas audiovisuales. Vimeo se ha utilizado de manera similar, con 212 videos cargados.

¿Cuál es la red social más utilizada?

Facebook es la red social más utilizada, con actualizaciones casi diarias y un alto



A pocos días de la muerte de Líbero Iazzo, músicos, familiares y amigos se reunieron en la Plaza de Los Palos Grandes. En estos días se iniciaron las actividades de Dale un parao.

nivel de interacción, seguido de cerca por la plataforma de carga de videos Youtube.

Dale un Parao

¿Quiénes son?

Grupo de personas del sector artístico y musical venezolano que se han unido para exigir acciones que contrarresten la inseguridad en el país.

¿Cómo se llaman?

Dale un parao.

¿Dónde están?

La sede principal está en Caracas, con ramificaciones en distintos lugares del territorio nacional.

Orígenes e historia

En marzo de 2012, después de que varios personajes del ámbito musical sufrieran los embates de la inseguridad (destaca el secuestro frustrado del cantante Onechot y el asesinato del manager de *Los caramelos de cianuro*, Líbero Iazzo), un grupo de artistas, liderados por Juan Carlos Ballesta (editor de la revista *La dosis*) y Félix Allueva (director de la Fundación Nuevas Bandas), se unieron con la intención de llevar a cabo una campaña contra la violencia desbordada del país. A partir de ese momento se han realizado varias acciones. El plan principal es llevar un documento a la Asamblea Nacional que exija la puesta en marcha de políticas para contrarrestar la inseguridad en el país.

¿Cuál es su lucha o su dilema ético?

La razón de ser de este colectivo es la lucha contra la inseguridad en Venezuela enfocada, por un lado, en la exigencia de acciones por parte de las autoridades competentes y, por el otro, en la difusión de mensajes positivos.



¿Cuáles han sido sus acciones clave?

- **25 de marzo de 2011:** concentración en la Plaza de Los Palos Grandes. A pocos días de la muerte de Líbero Iazzo, músicos, familiares y amigos se reunieron en la Plaza de Los Palos Grandes. En estos días se iniciaron las actividades de Dale un parao.
- **Abril, mayo de 2012:** diversos músicos y artistas han esparcido el mensaje en sus sitios web, cuentas de redes sociales, etcétera. Adicionalmente, se ha hecho mención a la campaña en conciertos y toques.

¿Qué uso da el colectivo a las redes sociales?

- **Twitter:** el perfil @daleunparao ha servido como canal principal de comunicación del movimiento. Allí se publican estadísticas, se hace *retweet* a mensajes pertinentes y se invita a visitar el blog www.manifiestodaleunparao.blogspot.com y a firmar el documento que se entregará en la Asamblea Nacional.

¿Cuál es la red social más utilizada?

Twitter es la única red social empleada en la campaña. El perfil creado para el movimiento ha acumulado más de 13 mil seguidores hasta la fecha.

HACKERS Y REDES SOCIALES

Anonymous

¿Quiénes son?

Grupo de ciber-activistas con mayor cobertura mediática de los últimos dos años.

Probablemente el caso más curioso de relación entre *hackers* y redes sociales.

¿Cómo se llaman?

Anonymous o Anónimo. El término *Anon* también es utilizado para definir a un individuo que forma parte del colectivo. Su

imagen es la máscara que se hizo popular con la película *V de Venganza*.

¿Dónde están?

Aunque sus principales acciones han estado dirigidas a entidades ubicadas en Estados Unidos, Inglaterra y España, Anónimo es un colectivo global, con representación en diversas partes del mundo.

Orígenes e historia

Se cree que el sitio web 4chan (suerte de foro o boletín gráfico) es el lugar de origen de Anónimo. Inicialmente, el propósito de la agrupación era compartir y comentar chistes gráficos pero, en 2008, sus fines cambiaron cuando se manifestaron por primera vez como una agrupación activista, con una campaña contra la iglesia de la ciencia ficción. Desde entonces, han perpetrado acciones en contra de PayPal, Visa, Mastercard, Amazon, PostFinance, la web de la fiscalía sueca, la del partido irlandés Fine Gael y El Vaticano, entre otros.

Anónimo no sigue un patrón determinado, no tiene líderes y su lema poco dice de su búsqueda. Tal como afirma Gabriela Coleman, antropóloga especializada en cultura *hacktivista*, comprender al colectivo, colocarle alguna etiqueta, es una tarea realmente difícil. (Coleman en Sengupta, 2012, 15, traducción libre del autor)

¿Cuál es su lucha o dilema ético?

El colectivo Anónimo ha llevado a cabo operaciones de corte político, religioso y social. Tal como afirma Richard Power, autor del libro *Tangled Web*, al referirse a Anónimo: "No se enfrentan a una causa en particular. Atacan a toda la estructura del poder. Representan una crítica mucho más profunda." (Power en Sengupta, 2012, 13, traducción libre del autor)

¿Cuáles han sido sus acciones clave?

- **Febrero de 2008. Operation Changelog:** protesta en contra de la ciencia ficción. Inició como una protesta en la web que luego se trasladó a las calles. Hubo manifestaciones en Londres, Ámsterdam, Berlín, y Sidney.
- **Diciembre 2010. Operation Pay-back:** ataques DDoS (Distribute Denial of Service) contra Paypal, Mastercard, PostFinance, Amazon y Visa, en protesta por no permitir donaciones al sitio web de WikiLeaks.



Anónimo no está integrado exclusivamente por hackers. Estos apoyan sus operaciones de ataques web en un importante número de ciber-activistas que ponen sus computadoras al servicio de esta actividad

- **Enero 2011. Operación Tunisia:** Anónimo colapsa las webs del régimen tras la inmolación de un joven tunecino.
- **Enero 2012. Operación Megaupload:** en el marco de la discusión de las leyes SOPA y PIPA, y luego de la inhabilitación de la página de descargas Megaupload, Anónimo realiza ataques DDoS en contra de los sitios web de UMG (compañía responsable de la demanda en contra de Megaupload), el Departamento de Justicia de los Estados Unidos, la Oficina de Derechos de Autor de los Estados Unidos, el FBI y Warner Brothers Music, entre otros.
- **Marzo 2012:** Anónimo inhabilita el sitio web del Vaticano en signo de protesta por "la corrupción de la Iglesia Católica".

¿Qué uso da el colectivo a las redes sociales?

Anónimo es quizá el colectivo de *hackers* que tiene mayor uso y visibilidad en redes sociales. Por su carácter multinacional cuenta con numerosos perfiles en las distintas plataformas, lo que a su vez dificulta cuantificar el número de activistas que forman parte del grupo.

Es importante aclarar que Anónimo no está integrado exclusivamente por *hackers*. Estos apoyan sus operaciones de ataques web en un importante número de ciber-activistas que ponen sus computadoras al servicio de esta actividad.

Para Anónimo, las redes sociales son un poderoso instrumento para el reclutamiento de adeptos y para la comunicación de su agenda. A continuación, algunas señas sobre su presencia en la web.

- **Facebook:** más de 29 perfiles registrados como parte del colectivo. En el momento de esta búsqueda, el más popu-

lar de ellos (Anonymous) contaba con 565 mil 791 seguidores.

- **Twitter:** más de cincuenta perfiles registrados como parte del colectivo. En el momento de esta búsqueda, el más popular de ellos (@YourAnonNews) contaba con 612 mil 169 seguidores. Algunos *hashtags* asociados al movimiento son: #anon, #anonops, #opme-gaupload.
- **Youtube:** utilizan el canal *We are Anonymous*.
- **Sitio web:** Anonymous tiene presencia en numerosos sitios web, y sus representaciones individuales en cada país suelen mantener blogs. La página oficial del colectivo es: <http://anon-plus.com/index.html>



LULZSEC

¿Quiénes son?

Un colectivo de *hackers* con relaciones cercanas a Anónimo. Su existencia se vio comprometida luego que su líder entregara a algunos de sus integrantes a las autoridades. A pesar de la amplia cobertura que los medios han dado a sus acciones, no se trata de una agrupación cohesionada. La línea de mando siempre estuvo claramente establecida: individuos con los alias *Sabu*, *Topiary* y *Kayla* actuaban como cabeza del grupo. De resto, se trata solo de internautas que simpatizan con su causa.

¿Cómo se llaman?

Lulzsec o Lulz Security. El nombre es una combinación de la expresión *Lulz* o *LOL* (*Laughing out loud*) y *Security*. Su imagen es la del meme conocido como *Like a sir*, en este caso con una copa de vino tinto en la mano.

¿Dónde están?

Aunque LulzSec tiene seguidores de distintas partes del globo, la reciente captura de algunos de sus integrantes nos permite afirmar que tienen presencia en Estados Unidos, Inglaterra e Irlanda.

Orígenes e historia

En mayo de 2011, un grupo de *hackers* asociados al colectivo Anónimo fundó LulzSec. El grupo es conocido principalmente por liberar data robada de sitios web de grandes corporaciones.

Su primera operación conocida, llevada a cabo en mayo de 2011, fue la liberación de la lista de participantes del show de televisión *The X Factor*, de la cadena Fox. En esta oportunidad, compartieron la información personal de 73 mil concursantes. A partir de entonces LulzSec inició cincuenta días de actividad continua.

En junio de 2011 LulzSec anunció su retiro, probablemente debido a la inminente posibilidad de una captura. Desde entonces, la autoría de diversas acciones les ha sido atribuida.

En marzo de 2012, *Sabu*, líder intelectual del LulzSec, resultó ser en realidad un informante de las autoridades estadounidenses. Héctor Xavier Monsegur, verdadero nombre del encubierto, ayudó a capturar a cinco hombres relacionados con la actividad de LulzSec. Este hecho, sin duda, sacudió a muchos grupos activistas cuya estructura se basa en los entornos colaborativos, en donde la confianza en los miembros es un elemento clave para la ejecución de sus acciones.

¿Cuál es su lucha o dilema ético?

Unos afirman que la lucha de LulzSec es similar a la de Anonymous. Otros, que este grupo actúa solo por diversión. En su página de Facebook, se describen como “La última línea de defensa de la frontera digital”. Luego de la traición de su líder, poco puede decirse sobre el dilema ético de LulzSec.

¿Cuáles han sido sus acciones clave?

- *5 de mayo de 2011. Ataque a la cadena FOX:* liberación de la base de datos de los concursantes del show de televisión *The X Factor*.
- *Mayo-junio 2011. Ataque a la cadena Sony:* LulzSec extrajo datos de miles de usuarios de las páginas de la compañía. El colectivo declaró que la acción respondía a las acciones legales que Sony había tomado en contra de George Hotz, quien previamente había revelado información sobre el PlayStation 3, en diciembre de 2010.
- *15 de junio de 2011. Ataque a la C.I.A.:* LulzSec se responsabiliza por inhabilitar el sitio web de la C.I.A.
- *21 de junio de 2011. Sitios web del gobierno de Brasil:* el brazo suramericano de LulzSec ejecuta DDoS en contra de



Unos afirman que la lucha de LulzSec es similar a la de Anonymous. Otros, que este grupo actúa solo por diversión. En su página de Facebook, se describen como “La última línea de defensa de la frontera digital”.

las páginas web del gobierno brasilero y del presidente de la República.

- *25 de junio de 2011:* LulzSec anuncia su retiro, luego de cincuenta días de *hackeo*.
- *6 de marzo de 2012:* se presentan cargos en contra de cinco hombres presuntamente asociados a LulzSec. *Sabu*, el líder de la organización, resulta ser un informante de las autoridades de los Estados Unidos.

¿Qué uso da el colectivo a las redes sociales?

LulzSec utiliza las redes sociales como medio de difusión. A través de Twitter, anuncia sus acciones, muchas veces agrupando los comentarios bajo *hashtags*.

- *Facebook:* más de veinte perfiles asociados al colectivo. En el momento de esta búsqueda, el más popular de ellos (LulzSec) contaba con 44 mil 931 seguidores.
- *Twitter:* el perfil oficial de LulzSecurity en Twitter (@LulzSec) cuenta con más de 360 mil seguidores.
- *Youtube:* utilizan el canal *LulzSec Tube Boat*

Syrian Electronic Army

¿Quiénes son?

Agrupación de ciber-activistas que apoyan al actual presidente de Siria, Bashar al-Asaad. Ha tomado especial relevancia a partir de la Primavera Árabe.

¿Cómo se llaman?

Syrian Electronic Army (SEA) o Syrian Computer Hackers (SCH).



¿Dónde están?

En Siria.

Orígenes e historia

Una Investigación del *Monitor de Información Bélica* (IWM, por sus siglas en inglés) relaciona al SEA con la *Comunidad Informática de Siria*, una organización liderada por el presidente actual de Siria en la década de los noventa, antes de su toma de poder. Se presume que el SEA mantiene estrechas relaciones con el gobierno, aún cuando en 2011 afirmaban, en su página web, no ser una entidad oficial.

El SEA se hace público en 2011 con el propósito de contrarrestar la gran cantidad de comentarios desfavorables al régimen sirio en la web, pocos meses después de que el gobierno restableciera el acceso a Facebook y Youtube.

Desde entonces han creado (y violado) perfiles en las distintas redes sociales, con la finalidad de generar una opinión pública favorable a Bashar al-Asaad.

El gobierno Sirio, así como los medios oficiales, lo han reconocido públicamente como una fuerza positiva, por lo que tiene total libertad para ejecutar sus acciones dentro del país. Sin embargo, sí han tenido que sortear las prohibiciones de organismos y compañías internacionales, entre ellas Facebook, así como los esfuerzos de *hacktivistas* de oposición en Siria por balancear la información.

¿Cuál es su lucha o dilema ético?

Se autodefinen como un “grupo de jóvenes sirios, entusiastas a la hora de pelear en contra de aquéllos que usan la web, y específicamente Facebook, para esparcir odio y desestabilizar la seguridad de Siria” (SEA en Noman, 2011, 7, traducción libre del autor). El SEA lucha por defender el régimen del actual presidente sirio, Bashar al-Asaad.

¿Cuáles han sido sus acciones clave?

Según el *Monitor de Información Bélica*, las acciones del Ejército Electrónico Sirio pueden agruparse en tres renglones:

- **Ataques a sitios web sirios de oposición:** el SEA afirma haber atacado más de cincuenta websites de oposición, sustituyendo las páginas de inicio por mensajes políticos pro-gobierno, fotos de la bandera siria, o del presidente de dicho país. Entre las páginas atacadas se cuenta *Syria Forum* y la página del cantante sirio Asalah Nasri, actualmente establecido en Egipto, quien en signo de apoyo a la revolución siria se negó a cantar en un acto oficial de dicho país.
- **Ataques a sitios web occidentales:** el grupo dice haber *hackeado* las páginas de entidades como el *Royal Leamington Spa Town Council* (Inglaterra), *Blue Reef* (Italia) y *A Guide 2 Italy* (Italia), en retaliación por la posición de estos países en contra del régimen sirio. Curiosamente, ninguno de los sitios *hackeados* resulta de mayor relevancia para alguno de estos gobiernos.
- **Colocación de mensajes pro-régimen en páginas de Facebook y perfiles de Twitter:** estas operaciones consisten en colocar una gran cantidad de comentarios pro-gobierno en algún perfil político o de gran relevancia a nivel mundial. El parlamento europeo, la Unión Europea, la Casa Blanca, los presidentes Barack Obama y Nicolás Sarkozy, Oprah Winfrey y el canal de televisión *Al-Jazeera* han sido objeto de estos ataques. También se dedican a llenar de *spam* los canales de comunicación de la revolución siria.

¿Qué uso da el colectivo a las redes sociales?

Para el Ejército Electrónico Sirio, las redes sociales son a la vez el campo de sus ataques y el medio a través del cual comunican su agenda. Dado el carácter global de las redes sociales, este colectivo ha tenido que enfrentarse allí a una oposición mucho más fuerte de la que puede encontrar dentro de su país. Sin embargo, ha sido persistente y hoy mantiene representaciones en las distintas redes sociales.

- **Facebook:** desde la creación de su primer perfil, en abril de 2011, el SEA ha tenido presencia intermitente en esta plataforma. Facebook ha inhabilitado sus páginas de manera sistemática, por violación de sus términos de uso. A pesar de declarar que “Facebook es una compañía con dobles estándares” (SEA en Noman, 2011, 13, traducción libre del autor), refiriéndose a que las páginas pro-revolución siria no han sido bloqueadas, el SEA, sigue lu-



El parlamento europeo, la Unión Europea, la Casa Blanca, los presidentes Barack Obama y Nicolás Sarkozy, Oprah Winfrey y el canal de televisión Al-Jazeera han sido objeto de ataques del Syrian Electronic Army

chando por mantenerse en esta red social.

- **Twitter:** aunque el SEA cuenta con el perfil @syriansoldier (menos de cien seguidores) para comunicarse en Twitter, su principal estrategia se apoya en el uso de los *hashtags*, llenando de *spam* los canales establecidos por la revolución siria para hablar sobre la situación política del país (#Syria, #Daraa, #Mar15).
- **Youtube:** el canal oficial del SEA es <http://youtube.com/user/syrianes1>
- **Página web oficial:** www.syrian-es.com

N33

¿Quiénes son?

Colectivo de *hackers* venezolanos. Apoyan abiertamente el régimen del presidente Hugo Chávez.

¿Cómo se llaman?

N33. Hasta el momento, se desconoce el origen y significado de este nombre.



¿Dónde están? Venezuela.

Orígenes e historia

Este colectivo hizo su primera aparición en la web a finales de agosto de 2011. Su primera operación consistió en *hackear* los perfiles de Twitter de Ibéyise Pacheco y Eduardo Semtei. Ante el revuelo causado por esta acción, el colectivo emitió un comunicado en el que alegaban que sus acciones respondían al “indebido uso del twitter (...) bajo la excusa de la libertad de expresión” (N33, 2011, 7). Desde entonces han realizado ataques a los perfiles de Twitter de distintas figuras públicas que mantienen una abierta oposición al Gobierno.

Hasta el momento, la cobertura de la actividad de este colectivo por parte de los medios es escasa, al igual que la comunicación oficial de parte del mismo. En una entrevista concedida por uno de los integrantes de N33 al diario *El Tiempo*, declaran que consideran a Anónimo un grupo pro-imperialista. (Figueroa, 2011, 32)

¿Cuál es su lucha o dilema ético?

En palabras del colectivo:

La motivación no ha sido otra sino el indebido uso del twitter por sus legítimos dueños bajo la excusa de la libertad de expresión (...) se atacó de distintas formas la solemnidad de nuestras instituciones y más específicamente la del Jefe de Estado, cuya convalecencia no ha sido causa suficiente para que estos personajes de oposición, y los relacionados a ellos, disminuyan su carga de saña y mala intención. Son pues, fuente de odio y división del país. Twitter, desde luego, permite estas actitudes con total flagrantia y es allí donde aparecen estas individualidades representadas por nuestro contraataque. (N33, 2011, 4)

¿Cuáles han sido sus acciones clave?

El 31 de agosto de 2011, N33 hizo su primera aparición al *hackear* las cuentas de Twitter de la periodista Ibéyise Pacheco y el dirigente político Eduardo Semtei. A partir de entonces Leonardo Padrón, Berenice Gómez, Jesús “Chúo” Torrealba (Radar de los Barrios), Rocío San Miguel, Laureano Márquez, Cecilia García Arocha, Sebastiana Barráez, Julio César Pineda, William Ojeda, Nelson Bustamante e incluso hasta la madre de Henrique Capriles Radonski han sido blanco de ataques. En agosto de 2011, la página del *Instituto Nacional de Meteorología*

logía e Hidrología fue *hackeada* y, aunque se sospecha que fue una acción ejecutada por este grupo, el hecho nunca fue confirmado. La última actividad registrada fue en contra de los periodistas Orián Brito (@OriánTV) de LaPatilla.com y Alberto Rodríguez (@AlbertoRoPa), director de la versión web del semanario *Sexto Poder*, en enero del presente año.

¿Qué uso da el colectivo a las redes sociales?

La actividad del grupo N33 está prácticamente restringida a Twitter. Solo cuentan con perfiles oficiales en esta plataforma. El uso de las redes sociales como medio de comunicación del colectivo es bastante pobre. Su perfil oficial en Twitter es @Grupo_N33. A pesar de registrar solo cuatro tweets, cuenta con más de 33 mil seguidores.

Nuevas participaciones: una conclusión

Como este recuento demuestra, las redes sociales son para los activistas un espacio fundamental de participación: a través de las distintas plataformas los colectivos se organizan, dirigen sus acciones, comunican su agenda y ganan visibilidad alrededor del mundo. Adicionalmente, y debido a la importancia de estas expresiones, las redes sociales se han convertido en un terreno para la ejecución de acciones, desde *hackeos* a perfiles, hasta la utilización masiva de *hashtags*.

Las causas sociales y políticas se han engranado con la variada gama de espacios digitales, confirmando la predicción que McLuhan hizo, en 1967, acerca del concepto de participación:

La participación a través de la televisión [y en este caso, las redes sociales] en Marchas de la Libertad, en la guerra, la revolución, la corrupción y otros hechos está transformando todo. (McLuhan, 1967, p. 18) (cursivas nuestras)

El Internet ha modificado la percepción del mundo. Hoy hace presentes las realidades a las que muchas personas permanecieron ajenas. “Demasiadas personas saben demasiado las unas sobre las otras. Nuestro nuevo ambiente obliga al compromiso y a la participación. Cada uno de nosotros está ahora irrevocablemente envuelto en la vida de los demás, y es responsable de ellos.” (McLuhan, 1967, p. 20)

Si bien los espacios digitales han permitido que los individuos se involucren en nuevas luchas, de nuevas maneras, es importante resaltar que la participación no puede reducirse a este ámbito. El *hacktivismo* no puede ser la única forma de activismo.

MARÍA IGNACIA ALCALÁ

Licenciada en Comunicación Social por la Universidad Católica Andrés Bello. Profesora de la Escuela de Comunicación Social de la UCAB.

NELESI RODRIGUES

Licenciada en Comunicación Social por la Universidad Católica Andrés Bello. Profesora de la Escuela de Comunicación Social de la UCAB.

Referencias

- KANALLEY C. (2011): *Occupy Wall Street: social media's role in social change*. Recuperado el 28 de Julio de 2012 en: http://www.huffingtonpost.com/2011/10/06/occupy-wall-street-social-media_n_999178.html
- LA PELOTA NO DOBLA (2012): *Femen a las puertas de la Eurocopa 2012*. Recuperado el 28 de julio de 2012 en: <http://la-pelota-no-dobla.blogspot.com/2012/06/femen-las-puertas-de-la-eurocopa-2012.html>
- Metac0m. (2003). Recuperado el 23 de julio de 2012 en: <http://www.thehacktivist.com/whathacktivism.pdf>
- NGAK, C. (2011). *Occupy Wall Street uses social media to spread nationwide*. Recuperado el 27 de Julio de 2012 en: http://www.cbsnews.com/8301-501465_162-20117291-501465.html
- NOMAN, H. (2012): Recuperado el 23 de julio de 2012 en: <http://www.infowar-monitor.net/2011/05/7349/>
- PRESTON, J. (2011): *Protesters look for ways to feed the Web*. Recuperado el 23 de Julio de 2012 en: <http://www.nytimes.com/2011/11/25/business/media/occupy-movement-focuses-on-staying-current-on-social-networks.html>
- REDPRESS (2011): Recuperado el 25 de julio en: <http://www.redpres.com/t1648-grupo-hacker-n33-se-pronuncia-y-se-atribuye-hackeos-a-cuentas-de-personajes-conocidos-en-twitter-venezuela>
- ROUSE, M. (2006): Recuperado el 23 de julio de 2012 en: <http://searchsecurity.techtarget.com/definition/hacker>
- SENGUPTA, S. (2012): Recuperado el 25 de julio de 2012 en: http://www.nytimes.com/2012/03/18/sunday-review/the-soul-of-the-new-hacktivist.html?_r=3
- TASCA, L. (2012): *Músicos y asociados quieren batallar la inseguridad*. Recuperado el 27 de julio de 2012 en: <http://www.eluniversal.com/artes-y-entretenimiento/120326/musicos-y-asociados-quieren-batallar-la-inseguridad>
- WHITE, M. (2010): Recuperado el 24 de julio de 2012 en: <http://www.guardian.co.uk/commentisfree/2010/aug/12/clicktivism-ruining-leftist-activism?INTCMP=SRCH>
http://www.sts.gu.se/digitalAssets/1333/1333100_sts-report-17.pdf
- KELTY, C. (2008): *Two bits: the cultural significance of free software*. Durham: Duke University Press.
- ACTIVISTCATCH (2011): *Kalle Lasn*. Recuperado el 25 de Julio de 2012 en: <http://activistcash.com/biography.cfm/b/3438-kalle-lasn>
- ADBUSTERS (2011): *#OCCUPYWALLS-TREET A shift in revolutionary tactics*. Recuperado el 24 de Julio de 2012 en: <http://www.adbusters.org/blogs/adbusters-blog/occupywallstreet.html>
- CARROLL R. (2012): *Kony 2012 Cover The Night fails to move from the Internet to the streets*. Recuperado el 28 de Julio de 2012 en: <http://www.guardian.co.uk/world/2012/apr/21/kony-2012-campaign-uganda-warlord>
- ELLIOT, J. (2011): *The origins of Occupy Wall Street Explained*. Recuperado el 25 de Julio de 2012 en: <http://www.sott.net/articles/show/235924-The-Origins-of-Occupy-Wall-Street-Explained>
- EL TIEMPO (2012): *Nuevas protestas del grupo Femen en contra de la Euro 2012*. Recuperado el 28 de julio de 2012 en: http://www.eltiempo.com/Multimedia/galeria_fotos/internacional2/nuevas-protestas-del-grupo-femen-en-contra-de-la-euro-2012_10453945-5
- FIGUEROA, J. (2011): Recuperado el 25 de julio de 2012 en: <http://eltiempo.com.ve/venezuela/entrevista/hacker-del-n33-advierde-la-joya-de-la-corona-es-alberto-ravell/31259>
- INFO BAE (2012): *Kony 2012: del boom solidario a la polémica*. Recuperado el 26 de julio de 2012 en: <http://america.infobae.com/notas/46017-Kony-2012-del-boom-solidario-a-la-polmica>

Reflexiones sobre el plagio en la era digital

Una reflexión sobre el plagio, es decir, el robo de las ideas, obras... de la creación intelectual. El autor resalta la defensa de la autoría creativa, pero también se interroga sobre el hecho de que la evolución tecnológica nos lleva hacia un mundo de sobre información libre, de propiedad compartida. Hecho este que conforma un individuo más dado a la sistematización, al ordenamiento, la integración, que a la capacidad para generar nuevos conocimientos. ¿Estaremos en presencia de lo que Moles llamaba el conocimiento mosaico?

■ PEDRO JOSÉ NAVARRO GIL

En una era caracterizada por el acceso gratuito y prácticamente ilimitado a ingentes volúmenes de información electrónica, el papel de la academia como defensora de la originalidad y propiedad individual de las ideas se ha convertido en una labor titánica. El joven de hoy, a través de todos los dispositivos que la tecnología ha desarrollado en los últimos tiempos, dispone de una capacidad casi milagrosa para recibir y distribuir de manera instantánea textos, imágenes y datos en cantidades tan abrumadoras que, desde el punto de vista práctico, no puede sino hacerle suponer que todo lo que circula por la red es de propiedad colectiva¹. Otros, no siempre tan jóvenes, aprovechan este torrente de conocimientos para respaldar con toda malicia esfuerzos intelectuales que reflejen en su currículum vitae logros académicos de nivel superior.

Los casos recientes de las renuncias ignominiosas de Karl-Theodor zu Guttenberg², ministro de Defensa alemán, y de Pál Schmidt³, presidente de Hungría, ilustran con particular crudeza las graves implicaciones que puede tener la apropiación indebida de las ideas en las carreras de los políticos y, por traspuesto, en el desempeño de las organizaciones públicas donde se desenvuelven. Incluso las grandes empresas de la era digital también pueden ser llamadas a engaño por parte de individuos con pocos escrúpulos, tal como lo pudo comprobar en carne propia Yahoo con el currículum fraudulento de su director general, Scott Thompson⁴.

La proliferación de ejemplos de plagio en el ámbito educativo, tanto a nivel de investigaciones de corto alcance como en

trabajos de grado, pudiera hacer pensar que ya se ha instaurado en la psiquis de los estudiantes que no es posible ni vale la pena ser original en una época en que prácticamente cualquier información está a un *click* de distancia. Lo que sí parece evidente es que no asignan la debida gravedad al hecho de presentar como propias informaciones que alguien pudo haber recabado con anterioridad.

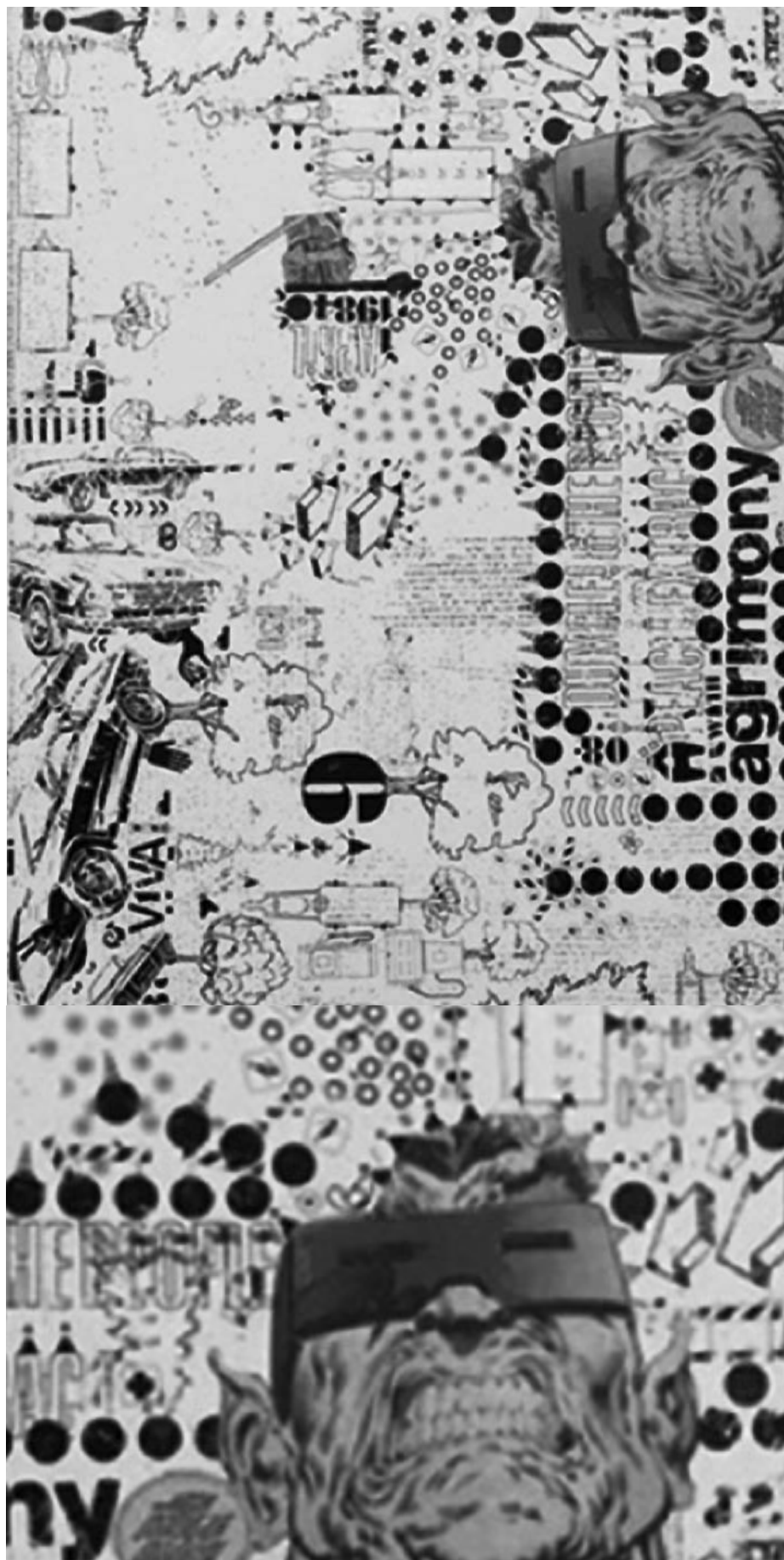
¿Estamos ante la aparición de una tendencia que puede ser catalogada como consecuencia perniciosa de la excesiva facilidad para obtener información propia de la era digital? ¿Debemos desconfiar cada vez más de la formación académica que los individuos proclaman haber obtenido en las instituciones de educación superior? ¿Se están revirtiendo contra la sociedad las bondades alcanzadas por la inmediatez del acceso al conocimiento que fueron saludadas en su momento como la democratización de la información? ¿Está en capacidad la academia de proteger adecuadamente la validez de sus productos intelectuales? Cada vez es más difícil decirlo.

El plagio (o “el secuestro de las ideas”⁵, en palabras de la Pfra. Lisbeth Bernal, de la Universidad Simón Bolívar) pareciera ser el acompañante inevitable de este maremágnum informativo que ha generado la tecnología en el área de las comunicaciones. Su incidencia y detección se complican exponencialmente en la medida en que el número de productos de contenido crece, las bibliotecas digitales se hacen cada vez más accesibles y los medios de comunicación interpersonal se multiplican.

El debilitamiento de los valores éticos, la presión por el ascenso cada vez más competido a las fuentes de trabajo, la escasa formación moral a nivel del núcleo familiar y el desconocimiento generalizado de los patrones de propiedad de la información atentan también contra el respeto a la autoría de las ideas en el ámbito académico. El mismo hecho de que la frontera entre el conocimiento general y el producto intelectual propietario se difumine cada vez más para el común de las personas, hace más proclive la aparición dentro de las aulas del plagio no premeditado. Por si fuera poco, ciertos patrones culturales que favorecen la picardía como una virtud social le agregan un elemento que para nada facilita la labor de las universidades en este proceso.

Por otra parte, el estudiante inescrupuloso no necesita ni siquiera recurrir al *cut and paste*. En la actualidad, es preocupante la proliferación de sitios web y empresas dedicadas en forma comercial a ofrecer servicios para la realización fraudulenta de *papers*, trabajos y tesis, algunos a nivel global e incluso garantizando la devolución del dinero si el trabajo es detectado. Organizaciones completas de dudosa honestidad han desarrollado extensas bases de datos relacionadas con infinidad de temas que le permiten al estudiante de cualquier nivel resolver prácticamente cualquier requerimiento académico desde la comodidad de su dormitorio. Las tentaciones para alcanzar la meta en los estudios a través de atajos son cada vez más numerosas.

Indiscutiblemente, el mayor activo de un profesional generador de contenidos sigue siendo la calidad y trascendencia



de su producción intelectual. Es evidente que las investigaciones, propuestas, teorías, creaciones artísticas y, en general, el producto elaborado por su inteligencia es lo que constituirá su legado fundamental. La adecuada transmisión y uso de este legado pasa por el reconocimiento de su origen y de esa manera, del esfuerzo investigativo y creador que fue necesario para producirlo.

El plagio, ¿un delito?

Si recurrimos a los diccionarios modernos, encontraremos una gran cantidad de definiciones para el término *plagio*, que van desde la “cita sin los debidos créditos”, pasando por “el uso de ideas ajenas como propias”⁶, hasta la “imitación cercana de las expresiones de otro”. Todas ellas coinciden de alguna forma en que la labor presentada como propia corresponde realmente al esfuerzo de otra persona. A pesar de que hay un cierto nivel de subjetividad en cuanto a determinar cuándo una idea comienza a ser considerada propiedad de otro, es de aceptación general que esta falta ocurre cuando utilizamos cualquier producción intelectual sin proporcionar el adecuado reconocimiento a su autor.

Sin embargo, el hecho de que históricamente la imitación o el acercamiento a los grandes maestros del arte o la literatura eran inicialmente bien vistos por la sociedad⁷ hace suponer que la satanización del término corresponde a una época relativamente reciente y tuvo un origen marcado por algún evento de trascendencia. Existe amplio consenso en que el cambio de óptica tuvo que ver no solo con la transformación del libro en un producto comercial rentable sino también con la aparición del Romanticismo en la literatura, corriente que rescató de alguna manera la inspiración, el individualismo y la originalidad como pilares fundamentales del proceso de creación literaria. La presencia inicial de estos puntos de quiebre pudiera rastrearse hasta comienzos del siglo XVIII.

Hoy en día, el plagio es considerado particularmente dañino en el área académica y en el terreno del periodismo profesional. Si asumimos que el valor fundamental dentro de estos sectores es la credibilidad de sus productos y tomando en cuenta que el conocimiento en estas áreas se construye sobre la base de lo construido por otros, tiene sentido que se establezcan códigos de comportamiento que enfatizan



(...) una cultura cibernética que promueve la inmediatez de las satisfacciones y la propensión masiva de los medios a crear fuentes de atención banales, de alguna manera propician en este mundo interconectado el logro de resultados por vías expeditas sin mediar consideraciones moralistas.

y favorezcan el reconocimiento de la originalidad de las fuentes utilizadas en cada caso.

Cabe preguntarse si el asumir como propia parte o la totalidad de una obra intelectual ajena es en sí un acto que pudiera considerarse delito. La respuesta no es tan simple y depende de la interpretación. Tal vez por el carácter intangible de lo robado (pensamientos, expresiones, conceptos) y por las infinitas formas como puede ser utilizado este conocimiento, ha habido una gran cantidad de debate acerca de si tiene sentido penalizar de la misma forma el hurto de las ideas que el de las propiedades materiales. El hecho de que la controversia sigue abierta puede comprobarse cuando observamos que el plagio todavía no es mencionado en reglamentos de índole legal como algo sancionable desde el punto de vista criminal, a diferencia de la violación de los derechos de registro autoral, que cae en otra categoría.

Sin embargo, a pesar de no percibirse como un delito *per se*, el plagio es ampliamente considerado como una falta grave a nivel ético y moral, y tanto la academia como el periodismo lo sancionan de diferente forma. En las universidades puede traer consigo la anulación de calificaciones, amonestaciones formales y expulsiones (cuando se trata de estudiantes), y en algunos casos el retiro de rangos o títulos académicos (cuando se trata de profesores o egresados). En el sector del periodismo las consecuencias pueden ser la pérdida del puesto de trabajo (con la consecuente dificultad para obtener cualquier otro de la misma índole) y el retiro de premios y reconocimientos

recibidos por el periodista. Los ejemplos de Jayson Blair, Johann Hari y de Sari Horwitz⁸, son emblemáticos en el periodismo moderno.

Sería válido argumentar que, desde todo punto de vista, el copiar y pegar textos es una decisión poco inteligente, habida cuenta de la cantidad de recursos que suministran los buscadores de Internet para detectar la similitud de frases. Además, la existencia hoy en día de programas sofisticados, especializados en encontrar con rapidez cualquier vestigio de imitación de trabajos previos, hace que sea relativamente sencillo descubrir al impostor. Sin embargo, las presiones en relación con la puntualidad en la entrega de los trabajos académicos y las estrictas fechas tope de las asignaciones periodísticas pareciera que conspiran contra el buen criterio y hacen decidir a algunos que vale la pena caminar en la cuerda floja al jugar con las probabilidades de ser descubierto.

Buscando las causas

Trabajos recientes sobre el tema arrojan luces sobre los factores que pueden estar incidiendo en esta preocupante tendencia. Algunos autores, como es el caso de David Callahan⁹, consideran que la raíz del problema se encuentra sobre todo en la alta competitividad del campo laboral actual, que promueve indirectamente la toma de atajos para superar las limitaciones de los individuos cuando necesitan acceder a puestos estables y seguros. Esta presión comienza a ser más palpable durante los estudios universitarios, cuando se requiere lograr el título para poder tener alguna oportunidad en el campo profesional. Situaciones como una economía constreñida o una alta tasa de desempleo no hacen sino agregar un elemento de desesperación que hace más propicia la toma de malas decisiones. Aunque el análisis de Callahan se basa en las características de la cultura americana, donde impera la filosofía de *el ganador se lo lleva todo*, muchas de sus conclusiones pudieran extenderse sin modificaciones al ámbito latinoamericano.

La progresiva declinación de los valores y principios éticos en la formación de los individuos, y en algunos casos su total inversión, motivan también la escogencia de la vía equivocada. La falta de adecuadas figuras tutelares en el proceso de crecimiento intelectual de las personas, así como un entorno social que considera dignos de imitación a personajes que alcan-



zan ciertas metas por un golpe de la suerte o por actitudes cuestionables, de alguna manera ayudan a reforzar la idea de que el trabajo, la perseverancia y la disciplina no son realmente indispensables para lograr el éxito. Por otra parte, una cultura cibernética que promueve la inmediatez de las satisfacciones y la propensión masiva de los medios a crear fuentes de atención banales¹⁰, de alguna manera propician en este mundo interconectado el logro de resultados por vías expeditas sin mediar consideraciones moralistas.

El uso intrascendente y anodino que se le da hoy en día a las redes sociales también ayuda a entender este panorama desolador. El hecho de que las personas con mayor número de seguidores a nivel mundial en Twitter sean Lady Gaga y Justin Bieber¹¹ no permite tener muchas esperanzas en cuanto a que los mensajes que reciben y distribuyen estos usuarios contribuyan en gran medida a su formación moral. La frivolidad de estos intercambios, amén del tiempo que consumen, atenta contra la dedicación y la profundidad que se requieren para la búsqueda seria y sistemática de información, no solo en las investigaciones sino en cualquier ámbito intelectual. Aparte de ciertas disciplinas que mencionan específicamente el tema en las universidades, hay pocas oportunidades reales para que el estudiante reciba las orientaciones necesarias que le permitan distinguir lo incorrecto e indebido en el uso de la información tomada de la red.

Los teléfonos móviles, con toda la carga de recursos informáticos que tienen en la actualidad, también agregan su grano de arena en este problema. La magia de la interconexión instantánea de estos artefactos y su facilidad para incorporar archivos muchas veces hace perder de vista el esfuerzo de búsqueda y creación que hay detrás de ciertas informaciones. Distinguir dentro de esa miríada de símbolos y datos aquellos que por su naturaleza merecen ser conservados y reconocidos por su origen resulta complicado y engorroso, por decir lo menos, para el común de las personas. Adicionalmente, la extrema facilidad para retransmitir y reenviar datos muchas veces complica el ubicar y reconocer la fuente original de la información, lo cual hace que la misma parezca de dominio público.

Por otra parte, las perspectivas son preocupantes. Si tomamos en cuenta que la llamada *generación Z*, formada por los nacidos dentro del *boom* de la tecnología comunicacional que aún no llegan a los 18 años, está siendo caracterizada por su

(...) las universidades de cierto prestigio han comenzado, tal vez tímidamente, a cerrar filas contra el flagelo. Muchas han dado los primeros pasos al instaurar estrictos códigos de ética que sancionan hasta con la expulsión definitiva del claustro cualquier intento de plagio, sin hacerlo menos grave por el hecho de ser inconsciente.

nivel de retraimiento, su inhibición social y sus pobres habilidades de comunicación verbal¹², tenemos razones para ser pesimistas. La aparición de este segmento, que no concibe la vida sin Internet y sus redes sociales, augura un cambio drástico no solo en el ámbito laboral sino también en su visión particular de los valores éticos.

La disminución paulatina de la exigencia en los estudios de nivel medio también atenta contra este alumno en su desempeño universitario. La escasa o total ausencia de rigurosidad metodológica en sus asignaciones tempranas, así como la desinformación sobre las normas básicas para el uso de referencias bibliográficas, crean un muro casi insalvable cuando el alumno se enfrenta a los requerimientos propios de la academia.

Atacando el problema

La situación es muy compleja y posee una gran cantidad de aristas. En primer lugar, aunque todo pareciera indicar que ha ido en aumento, debemos reconocer que no hay evidencias comprobables de hasta qué punto el plagio cibernético se ha incrementado a lo largo de los últimos años. Lamentablemente no disponemos de estadísticas confiables sobre este tipo de casos, más allá del material que mantienen las instituciones educativas en sus archivos administrativos. Por lo tanto, poco podemos hacer para evaluar si el problema realmente ha descendido como consecuencia de alguna acción puntual o

se ha incrementado a medida que aparecen nuevas herramientas tecnológicas.

Por otra parte, el hecho mismo de que el problema tenga sus raíces en una percepción cultural distorsionada sobre la *propiedad* de la información en la red hace que, en el nivel universitario, las instituciones deban lidiar más con un cambio de mentalidad en los alumnos que con la detección y castigo de una falta. Además, la visión simplista de asumir que todos los estudiantes plagian y que la academia es la encargada de descubrirlos representa un esfuerzo adicional de búsqueda y comparación que, además de afectar negativamente la relación de confianza y credibilidad mutua que debe imperar en el proceso de enseñanza, es desgastante y muchos docentes no están dispuestos a asumirla.

Existe por lo demás un riesgo inherente en la mayoría de las situaciones de plagio. Si la persona bajo incriminación de fraude considera que se le ha difamado o expuesto a algún tipo de escarnio público, puede recurrir a los tribunales y transformar un problema académico en un enfrentamiento de índole legal que en ciertos casos puede resultar dañino para la imagen de la institución. Esta posibilidad hace que muchos docentes a veces prefieran sustituir la palabra plagio por *error metodológico*, que desde todo punto de vista hiere menos susceptibilidades.

De todas formas, las universidades de cierto prestigio han comenzado, tal vez tímidamente, a cerrar filas contra el flagelo. Muchas han dado los primeros pasos al instaurar estrictos códigos de ética que sancionan hasta con la expulsión definitiva del claustro cualquier intento de plagio, sin hacerlo menos grave por el hecho de ser inconsciente. Otras colocan dentro de sus estatutos orgánicos menciones específicas relacionadas con la gravedad de las faltas éticas. Algunas utilizan sistemas de sanciones de *tolerancia cero* que pueden traer como consecuencia la anulación de los diplomas académicos de los que cometan este tipo de actos. En términos generales, la mayoría aumenta la dureza de la sanción según la falta se cometa por primera vez o se trate de una reincidencia. Sin embargo, la labor pareciera ser de una magnitud que va mucho más allá de lo que puede lograr un reglamento o conjunto de normas universitarias.

Los esfuerzos son variados. Ciertas instituciones llevan un seguimiento estricto de las violaciones de índole ética y los casos relacionados con plagios por Internet¹³. Otras prefieren realizar encuestas

anónimas a sus estudiantes en las que evalúan la frecuencia con que se ven expuestos a situaciones de deshonestidad académica y su eventual participación en las mismas¹⁴. En algunas se requiere la firma de un código de conducta en el momento de la inscripción como constancia de que el estudiante conoce las normas éticas de la institución. Para la efectividad de estas y cualesquiera otras modalidades se requiere que la institución esté atenta a la posibilidad de fraude en todas sus formas y que aplique sin contemplaciones la norma en las situaciones que así lo ameriten. El problema intrínseco en estas normativas radica en el hecho de que todas, en mayor o menor grado, invalidan muchas veces otros aspectos totalmente originales dentro de la obra que, de no haber mediado la falta, pudieran haber sido valiosos y rescatables.

Posturas y consecuencias

El facilismo introducido por la tecnología también aplica para los docentes. Existe una gran diversidad de herramientas disponibles para verificar la autenticidad de un escrito, pero como es lógico todas requieren la dedicación de un tiempo especial para comprobar que un trabajo es original. Esto introduce en la labor docente un elemento *policial* que no todos los profesores consideran como función de un profesional de la educación. Esta forma de ver las cosas, respetable por lo demás, propicia el que cada alumno asuma la validez y calidad de su formación como una decisión personal y hace que muchos docentes descuiden y en algunos casos descarten la detección del plagio. Sus argumentos se basan en que es el propio alumno quien a la larga será el principal perjudicado por lo que deja de aprender.

Este punto de vista deja de lado, sin embargo, el hecho de que la institución debe avalar y certificar las competencias con que el estudiante ingresa al campo laboral, con lo cual la actitud permisiva del docente estaría contribuyendo a engañar indirectamente a las empresas u organizaciones que lo contraten. El hacerse la vista gorda con relación al problema no solo debilita la imagen de seriedad sobre la que se sostiene la mayoría de las instituciones de tradición, sino que además desestimula al estudiante responsable, quien ve perjudicados sus promedios cuando son calculados en función de los resultados del resto.



Además de mantener e insistir en nuestra posición de defensa de la autoría intelectual como pilar de la academia, se hace indispensable reconocer que la evolución tecnológica apunta hacia un mundo donde la propiedad compartida tiende a ser la norma más que la excepción.

Esto nos lleva a una pregunta, ¿dónde quedan los derechos de ese alumno que realmente está interesado en aprender y que realiza un esfuerzo de formación apegado a los valores éticos? Este estudiante espera encontrar un ambiente de aprendizaje donde exista un mínimo de justicia y de igualdad de oportunidades. Cuando permitimos por omisión que algunos puedan lograr sus calificaciones por métodos deshonestos, estamos vulnerando de alguna manera los derechos de quienes confían plenamente en el papel de las universidades como entes de formación.

Adicionalmente, si desconfiamos de la verticalidad de los estudiantes y vigilamos de cerca que su trabajo académico esté siempre apegado a las metodologías adecuadas, creamos un factor de contaminación del entorno y consumimos recursos en actividades que bien pudieran servir para otros fines. La búsqueda y castigo de los infractores requiere tiempo y dedicación.

El problema evidentemente debe ser atacado desde varios ángulos, pero fundamentalmente a través de una acción coherente. La aplicación de reglas y normas que traten de poner coto a la deshonestidad académica puede verse muy afectada por la aparición de contradicciones en cuanto a la forma como se apliquen.

Por un lado, es fundamental que la institución establezca principios básicos de comportamiento ético que cubran los principales ejes de actuación del alumno

y de los profesores. Posteriormente debe hacer del conocimiento de toda la comunidad su existencia para luego proceder a reforzar su aplicación. Paralelamente se deben crear mecanismos de comunicación que resalten y hagan llegar a la mayoría la importancia de cumplir con las condiciones básicas de reconocimiento a la labor de otros en cualquier asignación. Todo esto acompañado de una prédica basada en el ejemplo: las publicaciones internas, la página web y todos los productos intelectuales de la institución deben respetar las normas de reconocimiento a la información propietaria y reflejar los principios morales que la sustentan.

Es conveniente que la aplicación de las sanciones sea proporcional al nivel de intencionalidad de la falta para lo cual se deben considerar variables como la reincidencia y la premeditación. Penalizar por igual el plagio en las distintas etapas de la formación del estudiante, así como no discriminar entre los niveles de gravedad del mismo, puede conducir en algunos casos a injusticias que conlleven graves consecuencias a futuro para estudiantes solo por causa de su ingenuidad. La creación de instancias, el análisis del contexto de cada caso y la aplicación progresiva de castigos debieran ser constantes en estos procedimientos.

Otra forma de minimizar el uso del recurso deshonesto es la racionalización de las exigencias académicas. Un estudiante que dispone de tiempos insuficientes para cumplir con entregas determinantes para su desempeño y que se ve excesivamente presionado por las fechas puede llegar a verse tentado por las circunstancias a evadir ciertas normas establecidas por la institución. Si se promueve la planificación conjunta de las evaluaciones y se dan lapsos razonables para realizar los trabajos de investigación, se evita la sobrecarga de esfuerzos y es de esperar que la mayoría utilice las vías establecidas y no opte por los atajos.

A manera de conclusión

A fin de cuentas, es casi inevitable que tengamos que aprender no a tolerar, pero sí a convivir hasta cierto punto con una situación que, aunque a todas luces desagradable, no tiene un culpable definido, un motivo único, ni mucho menos una solución general. A medida que se desarrollan formas cada vez más sofisticadas para evadir la detección del plagio, se facilita la copia premeditada de frases e ideas y en

la misma medida se hace más tentadora para gran parte de los estudiantes.

Tenemos también que admitir que la última generación ha crecido rodeada de una increíble facilidad para recibir y compartir información. El ciberespacio forma parte de su cotidianidad y los artilugios tecnológicos (laptops, iPhones, tabletas, etcétera) constituyen sus herramientas de uso diario. La inmediatez de resultados ha modelado sus expectativas y el volumen de datos disponibles ha creado la idea de que la red es un bosque de dimensiones infinitas donde cada quien puede disponer de las frutas de los árboles en la medida en que las necesite. Esta percepción, aunque va en contra de la que promueve la cultura académica, es perfectamente válida desde el punto de vista de un joven que está acostumbrado a buscar y recibir gratuitamente en su pantalla desde los últimos capítulos de las series y películas más recientes hasta los videos y canciones de mayor actualidad, sin tener que solicitar autorización alguna en ningún momento.

Pareciera que necesitamos revisar la estructura de valores y principios éticos sobre la que funciona esta juventud hiperconectada. Además de mantener e insistir en nuestra posición de defensa de la autoría intelectual como pilar de la academia, se hace indispensable reconocer que la evolución tecnológica apunta hacia un mundo donde la propiedad compartida tiende a ser la norma más que la excepción. El grado de creatividad y aporte de una persona pareciera medirse más por su habilidad para integrar y ordenar informaciones en una nueva secuencia que en su capacidad para generar nuevos conocimientos.

¿Puede la academia seguir siendo el juez supremo en todo lo que tiene que ver con la penalización de la deshonestidad académica? Indudablemente esa responsabilidad es indeclinable y de alguna manera constituye la esencia misma de su ser. ¿Está en capacidad real de serlo en las circunstancias actuales? Todo parece indicar que mantener las exigencias va a representar un esfuerzo cada vez mayor, habida cuenta que ahora se debe luchar no solo contra las intenciones deshonestas de algunos sino también contra un cambio de percepción generalizado sobre el con-

cepto de propiedad. Esto agrega una carga adicional a la ya de por sí ardua tarea de defender la autoría intelectual de las ideas.

Se requiere una visión más amplia y una comprensión más cabal del entorno que ha generado la tecnología para mantener la rigurosidad académica en estos tiempos. Las nuevas realidades pareciera que nos exigen repensar los mecanismos que le han permitido a las instituciones defender las fuentes del conocimiento intelectual y su adecuada transmisión a las próximas generaciones.

PEDRO JOSÉ NAVARRO GIL

Profesor de la Universidad Católica Andrés Bello y coordinador académico de la Escuela de Comunicación Social de la UCAB.

Notas

- 1 Uno de los hallazgos preocupantes de la investigación cualitativa realizada por Donald L. McCabe en 1999 sobre la deshonestidad académica en los colegios de EE.UU. fue que los jóvenes percibían el hacer trampa en los estudios como “algo normal” en sus vidas. (*Academic dishonesty among high school students*, Donald L. McCabe, 1993).
- 2 El 23 de febrero de 2011 la Universidad de Bayreuth revocó el título de Doctor a Gutenberg por “extensas violaciones” de las normas de citación de fuentes en su trabajo doctoral. El 1ro. de marzo introdujo su renuncia como ministro de Defensa. Fuente: http://www.nytimes.com/2011/03/02/world/europe/02germany.html?_r=1
- 3 El 29 de marzo de 2012 la Universidad de Semmelweis revocó el título de Doctor a Schmidt por “traducciones literales de inusual extensión” sin identificación de fuentes en su disertación doctoral, la cual había sido calificada como *summa cum laude*. Cuatro días después presentó su renuncia ante el parlamento húngaro. Fuente: <http://www.nytimes.com/2012/04/03/world/europe/hungarian-president-pal-schmitt-resigns-amid-plagiarism-scandal.html>
- 4 Disponible en <http://www.breakingnewsonline.net/technology/14873-resume-fraud-yahoo-ceo-scott-thompson-resigns.html>.
- 5 La profesora Bernal publicó un artículo con ese título en la edición de octubre de 2011 del periódico de la USB conocido como *El Papel de la Bolívar*.
- 6 Versión del *Diccionario de la Real Academia Española*. Fuente: <http://www.rae.es/>
- 7 Los grandes artistas del Renacimiento tuvieron numerosos discípulos y seguidores a quienes se les evaluaba mejor en la medida en que su obra reflejaba más el estilo del maestro, al punto que en la actualidad hay discusiones acerca de a quién corresponde la autoría de ciertas obras que inicialmente se pensó que eran de artistas reconocidos (la reciente copia de la Mona Lisa descubierta en el Museo del Prado es una muestra). En la época de Shakespeare se asumía que la calidad de una obra de teatro estaba en función de su parecido con algún trabajo clásico considerado importante.
- 8 Jayson Blair, periodista de *The New York Times*, debió renunciar en el 2003 por una serie de plagios e invenciones en los artículos que publicaba en el diario. Johann Hari, periodista de *The Independent* y ganador del premio George Orwell, debió retornar el galardón en el 2011 al descubrirse que había plagiado parte de un artículo de la periodista Ann Leslie del *Daily Mail*. Sari Horwitz, periodista de *The Washington Post*, tres veces ganadora del premio Pulitzer, fue suspendida en el 2011 por haber plagiado un artículo presentado por una colega en otro periódico.
- 9 La obra de David Callahan, *The cheating culture*, de 2004, refleja la forma como el americano promedio últimamente tiende a evadir el esfuerzo creador y productivo en ámbitos como el deportivo, el académico, el político y el personal.
- 10 El análisis de Mario Vargas Llosa sobre la cultura del espectáculo es ilustrador en este aspecto. La versión resumida puede ser consultada en <http://www.letraslibres.com/revista/convivio/la-civilizacion-del-espectaculo?page=full>.
- 11 En el 2012 Lady Gaga alcanzó oficialmente la cifra de 25 millones de seguidores en Twitter. Le sigue Justin Bieber con 22 millones. Los siguientes *millonarios en seguidores* en la lista son Katy Perry, Rihanna, Britney Spears, Shakira y Taylor Swift. Fuente: El Universal Digital, 31 mayo 2012.
- 12 Fuente: <http://www.informationweek.com.mx/reporte ESPECIAL/generacion-z-los-empleados-del-futuro/>
- 13 Un ejemplo es Virginia Tech en Blacksburg, Estados Unidos.
- 14 Tal como el Instituto Politécnico de Worcester en Massachusetts, Estados Unidos.

La desinformación en la nueva *aldea global*

La presente labor de investigación intenta contribuir con una aproximación a la mirada de los medios tradicionales y su fase productiva como medio-empresa y su relación medio-poder, al igual que se busca comprender de qué forma el ecosistema digital y las redes de interconexión social contribuyen a la sobresaturación del espectro comunicativo, contribuyendo en gran medida a una desinformación propia, endógena, de todo proceso de comunicación masiva, por lo que se podría considerar a la desinformación como un estado natural del ecosistema, más que la usual mirada amoral y fuera de contexto de cualquier ética de la comunicación.

■ **LUIS MIGUEL ROMERO**

Desinformación

El concepto *desinformación*, usado a menudo tanto en los medios de comunicación como en las ciencias sociales es notoriamente vago y raramente explicado. Su uso diario, incluso, conlleva a un juicio ético-demostrativo negativo, y típicamente se refiere a ideas falseadas, tergiversadas o manipuladas por aquellos que tienen acceso al podio discursivo social.

Esta percepción negativa de la desinformación pudiere provenir de su cercano nexo con actividades que sí necesiten un actuar volitivo e inequívoco, una alteración de las realidades a través de la información que involucra premeditación para conseguir un fin determinado, como es el caso de la manipulación informativa, cuyo propósito es alterar la naturaleza informativa de cualquier cuestión con el fin de modificar el proceso de creación de realidades perceptivas y por ende, ideologías, comportamientos, actitudes y marcos referenciales, tanto en la memoria de corto plazo como en la episódica (Van Dijk, 2006, 39 (60)).

Sin embargo, desinformación como término compuesto puede provenir inicialmente de la inclusión, en 1949, de la palabra *Dezinformatsia* en el *Diccionario de la Lengua Rusa*, el cual la definía como: “acción de inducir a error mediante el uso de informaciones falsas” y aunque no fuera positivado en el instrumento lingüístico hasta esa fecha, desde principio de los años veinte ya venía utilizándose para referirse a las campañas de intoxicación informativa que, según los rusos, divulgaba el bloque capitalista en contra de la naciente Unión Soviética.

Bajo este enfoque historiográfico nos podemos remontar incluso a las estrategias como las que el romano Polieno describió en su compendio del siglo II d.C., dedicado al emperador Marco Aurelio en el marco de la guerra contra los partos (162-165), aquellas recogidas en *El Príncipe* de Nicolás de Maquiavelo o el octavo canto de Homero en la *Odisea* o en la *Eneida* de Virgilio (Libro II) con aquella historia del caballo de madera que fuere regalado a los troyanos. Aunque no conste que los términos manipulación o desinformación hayan sido utilizados dentro de esos clásicos, se observa con meridiana claridad que ya en las obras que dan inicio a nuestra cultura occidental se narra cómo el poder utiliza el engaño y la mentira para cumplir sus objetivos.

Retomando los enfoques de la cuestión, la desinformación busca escudriñar la relación sujeto-mensaje a través de los medios desde una perspectiva social e individual, apelando al comportamiento de las relaciones de poder económico, político, eclesiástico, académico y social con respecto a la construcción de una realidad socializada (Searle, 1997) que no está vinculada a los intereses del colectivo, sino moldeada con el fin de mantener el control y de constreñir al individuo a su propio autoconocimiento e identidad (Foucault, 1997).

Desde el modelo teórico de la comunicación de Harold Lasswell que parecía una traducción exacta a las figuras de la retórica latina, la comunicación se ha inclinado al control social bajo la premisa de que el emisor busca influir –persuadir o disuadir– a los receptores sobre su propio autoconocimiento bajo una visión de

que el mensaje penetra en los mismos cual *bala mágica* o *aguja hipodérmica*; aunque posteriormente otros modelos teóricos desestimaron que la manipulación social fuere tan sencilla ya que el marco cognoscitivo de los receptores juega un papel fundamental en la propia aceptación del mensaje.

Una de las muchas dimensiones conceptuales de la desinformación comienza a encontrar diferencias entre el término y la manipulación informativa, la omisión voluntaria o la escotomización. Mientras la manipulación informativa comporta un accionar positivo, un hacer voluntario e inequívoco en el cual se busca como fin último obtener de los receptores una respuesta premeditada, la omisión voluntaria¹ comporta un accionar negativo, un no hacer, igualmente voluntario e inequívoco.

Por su parte, la escotomización de los mensajes sucede cuando el receptor, dentro de su marco de referencia cognoscitivo, rechaza los mensajes de manera inconsciente, sea porque los mismos intenten ir en contra de su propia ideología o su escala de valores (Doherty & McClintock, 2002) o por la sobresaturación de mensajes dentro del propio ecosistema comunicativo.

Bajo estas premisas, es importante entonces retomar el concepto de desinformación como aquel que engloba no solo a los actos volitivos e inequívocos de la manipulación informativa y de la omisión voluntaria, sino a la propia escotomización receptiva, ya que estará tan desinformado aquel que reciba un conjunto de mensajes alterados de su propia naturaleza, como aquellos que por el propio efecto de la sobresaturación de mensajes en el ecosistema comunicativo no esté informado o esté poco informado.

Aparece entonces un estadio en donde la desinformación no solo es un elemento axiológico deplorable en la ética o en la moral de los emisores, sino que el propio canal, los medios y los receptores juegan un papel de protagonistas en su propia desinformación. Es así como la dinámica informativa y las redes de opinión, lejos de

“

(...) es importante entonces retomar el concepto de desinformación como aquel que engloba no solo a los actos volitivos e inequívocos de la manipulación informativa y de la omisión voluntaria, sino a la propia escotomización receptiva (...)

ser valorables en forma negativa bajo el dedo acusador, nos colocan como parte del sistema y a la vez como quienes le damos fuerza y generamos nuestra propia desinformación.

Los medios tradicionales²

Cada diez años, desde 1973, ha existido una confrontación disciplinar entre la sociología y la semiótica. Paolo Fabbri alegaba que la sociología entra en crisis al analizar el proceso comunicativo, ya que no toma en consideración el lenguaje —como sí lo hacen los semiólogos— dentro de los factores que influyen en la recepción de la información (Fabbri, 1973). En 1983 Gerbner agitó el campo de debate en el *Journal of Communication* con su artículo “FermentTheField” y en 1993, en la misma revista (vol.43, n° 3), Miquel Rodrigo hace un llamado a la interdisciplinariedad, por lo que da nacimiento al modelo socio-semiótico de la comunicación, centrado en la sociología interpretativa y analizando a los medios desde la propia pragmalíngüística.





El modelo propuesto por Rodrigo comienza a entender que en los productos informativos de los medios de comunicación tradicionales existen aspectos que solo la interdisciplinariedad puede explicar y por lo que la semiótica, aunque es parte importante del análisis de todo modelo de comunicación, no debe tratar de esgrimirse el monopolio académico del análisis comunicativo. (Rodrigo, 1995)

Para analizar los medios de comunicación tradicionales y su relación con la desinformación, es menester iniciar comprendiendo que la mayoría de los medios de comunicación se constituyen en su forma jurídica como sociedades mercantiles, cuyo propósito es obtener ganancias monetarias a partir de unos productos llamados información.

Así, hay elementos preexistentes incluso al propio acontecimiento o al género periodístico: existen condiciones político-económicas que interesan a estas industrias de la comunicación como organización productiva, de la cual basan su propia existencia. Por lo tanto, si bien los medios de comunicación masivos pueden influir como elemento de presión sobre las condiciones político-económicas, son estas las que dibujan los primeros trazos de la estructura de la comunicación masiva, complejizándose aún más con la globalización, la transnacionalización de las empresas de medios, su apertura al mercado bursátil, la diversidad de sus mercados y su propia competencia.

De por sí, ya esta relación información-empresa fija las bases de las líneas editoriales, de los enfoques informativos, de los entrevistados y los entrevistadores, de las extensiones de cada fuente, de la profundidad en el tratamiento de la información e incluso del lenguaje utilizado. El producto informativo desde su propia génesis ya viene con una carga y con una tendencia a mostrar la realidad que se necesite para su propia subsistencia como medio.

Lejos de ser reclamable una falta de objetividad o un parcialismo, los medios de comunicación masivos dependen en definitiva de esas condiciones político-económicas y los periodistas que están en sus nóminas deben adecuarse a esas políticas empresariales. Esta realidad, si bien no aporta nada nuevo al análisis de los medios, pinta un escenario idóneo y perfecto para la transmisión de informaciones —u omisiones deliberadas— del espectro informativo.

Igualmente la competencia entre los medios de comunicación y de estos a su

El ecosistema tradicional viene a aderezarse entonces con una carga de interrelación entre tecnología, comunicación y sociedad convirtiendo a un usuario/autor a la vez en un usuario/difusor, un usuario/receptor e incluso multiplicando los espectros de las propias informaciones de los medios tradicionales

vez con las redes sociales, los portales de información digital, los géneros audiovisuales transmitidos por Internet y el periodismo ciudadano, hacen cada vez más necesario adecuar el rango de precios y de sus productos publicitarios frente a los otros. En este sentido, lejos de hacer un análisis sobre la merma de ventas de ediciones o la pérdida sistemática del *share* o *rating*³, el abaratamiento de costos de centímetros-columnas o de *spots*, también influyen directamente en la calidad del producto informativo.

De esta manera, se presupone que la pérdida o reducción de ingresos económicos se soslaya con la reducción de las nóminas o el abaratamiento de costes de producción. Por esta razón, los medios de comunicación son cada vez más tendientes a obtener las informaciones a través de servicios de agencias de noticias e incluso la sub-contratación de corresponsales que se encuentren en regiones distintas a las del marco geográfico del medio, pero que directamente constituyen una homogeneidad casi isométrica de los productos terminados y por ende, una visión parcial de las realidades que dependerá finalmente de la objetividad de otro medio.

La circulación es otro de los procesos inherentes al diagrama de la comunicación masiva referido anteriormente (Rodrigo, 1995). En este eslabón tiene vital importancia la comprensión del concepto de ecosistema comunicativo como un espacio hipercomplejo por donde transitan los discursos de los distintos medios masivos, con distintas características tecno-comunicativas, con políticas editoriales disímiles, pero a la vez, con la aparición de las

redes sociales digitales y el periodismo ciudadano se acentúa aún más su complejidad, ya que las redes no solo deben ser consideradas como *feed-back* de las informaciones presentadas por los medios masivos, sino como fuentes originarias de informaciones y medios en sí mismos.

El ecosistema tradicional viene a aderezarse entonces con una carga de interrelación entre tecnología, comunicación y sociedad convirtiendo a un usuario/autor a la vez en un usuario/difusor, un usuario/receptor e incluso multiplicando los espectros de las propias informaciones de los medios tradicionales; todo esto ocurriendo a tiempo real, con una interactividad selectiva, sin fronteras espacio-temporales donde todos pueden ser medios.

Por esta razón, los medios tradicionales han buscado adecuarse a los cambios de plataformas, presentando las informaciones de forma hipertextual e hipermedia, la cual no solo permite acceder a la misma lejos de las fronteras propias del tiempo o del espacio, sino profundizar las informaciones a través de *links*, videos, grabaciones y un largo etcétera de informaciones relacionadas.

Esta situación, por antonomasia ininteligible a simple vista, con exigencias mayores equitativas a la amplitud del nuevo *círculo social*, combinada con las mismas necesidades propias del individuo, su contexto dinamizador y su nivel de actividades, generan en él una sobresaturación de informaciones, caldo de cultivo propio no solo para estar verdaderamente desinformado de todos los espectros de la realidad para la toma de decisiones, sino incluso colonizado de su propia identidad y con un sentido acrítico sobre su entorno (Gergen, 1992).

Desinformación como estado natural

Autores como (Festinger, 1975), (Van Dijk, 1997 y 2006), refieren que la competencia comunicativa dependerá directamente de un aspecto psicológico. Así, la desarmonía subjetivo-cognoscitiva del individuo va a depender de su propia ideología y marco conceptual, por lo que al recibir información contraria a esa referencia se genera una incompatibilidad de dos cogniciones contrapuestas simultáneas, por lo que se rechaza de primera mano dicha información.

Esto aunado a que ese marco de referencia nace de la construcción de nuestras propias realidades. La construcción de esa realidad está muy lejos de ser un hecho

objetivo, sino que depende en mayor medida de las cargas metafísicas de las mismas informaciones que se reciben sobre un objeto o acontecimiento.

Hay elementos que existen solo porque creemos que existen (Searle, 1958) –por ejemplo el dinero, los gobiernos, el matrimonio, el patrimonio o las normas jurídicas– lo que los constituye en instituciones humanas que necesitan obligatoriamente para su existencia un acuerdo social. Dicha convención conduce a una intencionalidad colectiva de compartir creencias, deseos e intenciones.

Las palabras, los símbolos e incluso la gestualidad y la paralingüística son constructores de hechos bajo el esquema de la institucionalización de un comportamiento sensorial bajo la lógica (Searle, 1997). De esta manera, el proceso de formulación de ideologías y creencias compartidas se formula incluso en base a un axioma subjetivo de la transmisión de información y su relación semiológica-perceptiva, por lo que la realidad no está hecha de materia ni de átomos ni de energía, sino de información, ya que todos los elementos de esa realidad subjetivada están interconectados hasta el punto de su relación con otro (Vedral, 2010).

El digitalismo ha creado patrones sociales de acceso a la información que están reestructurando la gestión y socialización del conocimiento y las opiniones, reconfigurando no solo a los propios creadores/receptores de mensajes, sino a las propias instituciones educativas –básicas en la formación de esas realidades–, a la industria de la cultura, la investigación científica y a sus comunicaciones (Scolari, 2008).

En todo este proceso, la desinformación más que un acto deplorable, alevoso, premeditado, demonizable ética y moralmente, parece que forma parte de la propia estructura de nuestro complejo sistema perceptivo el cual hemos abonado desde nuestros primeros días de nacidos. Con esto no se desea cambiar el significado o la misma definición que la Real Academia Española le ha dado a la desinformación, sino que el concepto engloba mucho más que estrategias o técnicas utilizadas por quienes tienen acceso al *vox populi* social.

Conclusión

La desinformación está presente desde nuestra propia comprensión del entorno hasta en las técnicas de manipulación in-

formativa, pasando a través del efecto sobresaturador de los medios tradicionales y la propia interrelación opinativa en el marco de las redes sociales.

La era digital ha permitido, para bien o para mal, que el individuo replantee sus formas de comunicar, interactuar e incluso estar informados, convirtiéndose de un lado en un receptor pasivo *multitasking*, desinteresado por los aspectos que le conciernen y más afectado por las noticias accesorias e incluso inútiles en la propia toma de decisiones y por el otro lado, un individuo que se expresa, que es un medio en sí mismo y cuya comprensión de su propia realidad podría estar en tela de juicio, aún cuando tenga cierta credibilidad en las informaciones que emite.

Lejos de una mirada extincionista o de hablar de la extremaunción de los medios tradicionales, actualmente el ecosistema comunicativo está dinamizado por la conjunción cooperadora –competencia y cooperación– con las redes de interacción social e incluso con la propia interacción entre los sujetos que la componen.

Esto desde un principio nos coloca frente a un marco de *ilusión de la verdad*, donde *existir en digital* comienza a ser parte de la propia existencia social y a la vez de determinar el nivel de información –o desinformación– que tenga una persona sobre su entorno.

En este sentido, la desinformación más que un elemento deplorable, comienza a entenderse como una característica propia de nuestro sistema de creación de realidades, de percepciones y actitudes y por supuesto, de nuestra forma de informarnos.

Incluso, este mismo artículo presenta una visión sesgada de la comprensión que tiene el autor sobre la información que aquí se plasma y, aunque su voluntad es la de presentar de buena fe, con integridad académica, un género que tome en consideración todos los aspectos relacionados con la desinformación como elemento indivisible de nuestra naturaleza humana, es imposible lograrlo ya que tanto mi comprensión de la realidad como la de los autores citados en esta obra responden a parcializaciones de nuestra formación, la distorsión de nuestras propias realidades y por ende crea un círculo vicioso entre desinformación, cognición y comunicación.

LUIS MIGUEL ROMERO

Licenciado en Comunicación Social y abogado. Profesor del Postgrado en Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello.

Referencias

- DOHERTY, F., & McCLINTOCK, M. (2002): *A year of loss. Reexamining civil liberties since september 11*. New York: Lawyers Comitee of Human Rights.
- FABBRI, P. (1973): “La comunicazioni di masse in Italia: sguardo semiotico”. En: *Versus*, 39.
- FESTINGER, L. (1975): *A theory of cognitive dissonance*. Illinois: Peterson.
- FOUCAULT, M. (1997): *Subjectivité et vérité: L’herméneutique du sujet*. Paris: Gallimard-Seuil.
- GERGEN, K. (1992): *El yo saturado: dilemas de identidad en el mundo contemporáneo*. Madrid: Paidós.
- RODRIGO, M. (1995): *Los modelos de comunicación*. Madrid: Tecnos.
- SCOLARI, C. A. (2008): “Mientras miro las viejas hojas: una mirada semiótica sobre la muerte del libro”. En: M. Carrión, & C. Scolari. *El fin de los medios masivos: el comienzo de un debate*. Buenos Aires: ICRJ.
- SEARLE, J. (1958): *Speech Acts: an essay in the Philosophy of Language*. Londres: Cambridge Press University.
- _____ (1997): *La construcción de la realidad social*. Barcelona: Paidós.
- VAN DIJK, T. (1997, Octubre-Diciembre): “Discurso, Cognición y Sociedad”. En: *Signos. Teoría y Práctica de la Educación*. 22, pp. 66-74.
- _____ (2006, 39 (60)): “Discurso y manipulación: discusión teórica y algunas aplicaciones”. En: *Signos*, pp. 49-74.
- VEDRAL, V. (2010): *Decoding reality: the universe as quantum information*. Oxford: Oxford University Press.

Notas

- 1 No existe una palabra compuesta en el idioma español para denominar esta dimensión. Sin embargo los anglosajones la denominan *missinformation* para diferenciarla, por su actuar voluntario, del término *omission* que bien puede no ser un acto volitivo.
- 2 Como medios tradicionales se busca clasificar aquellos que formaban parte del ecosistema comunicativo hasta finales de la segunda mitad del siglo XX. Entre ellos: la prensa, la radio, el cine, la televisión e incluso los portales digitales no interactivos (web 1.0). Esto para diferenciarlos con aquellos medios que surgieron y seguirán surgiendo en donde el intercambio de roles emisor-receptor es menos estático.
- 3 Se evita hacer un análisis cuantitativo sobre el asunto ya que este depende de cada una de las condiciones económicas, sociales y de acceso a las tecnologías de la comunicación e información de los países de habla hispana y de su crecimiento demográfico.

Proyecciones sobre entretenimiento y medios de comunicación *

El informe anual de Price Waterhouse sobre los medios de comunicación y el ocio predice que la música digital superará a la clásica y que, en 2016, el acceso a Internet será desde el móvil en 46 por ciento.

PRICE WATERHOUSE COOPERS

La prensa comenzará a suplir con ingresos digitales la caída del papel; la sala de cine sobrevivirá; el *streaming* recaudará más que la televisión de pago; el juego *online* ingresará más que las consolas y el ordenador en 2013; el mayor gasto publicitario en Internet seguirá siendo para la búsqueda en la web y los *banners*; y el gasto en música digital superará a la física en 2015. Estas son algunas de las conclusiones del informe anual de Price Waterhouse Coopers sobre el Entretenimiento y los Medios de Comunicación en el mundo.

El estudio es de aquí a cuatro años por lo cual no es ciencia ficción. En general el panorama es de lenta continuidad hacia arriba y allí donde no la hay, donde se aprecia un crecimiento brusco o un cambio de tendencia radical, échenle la culpa a un solo protagonista: China. En general Price vaticina que en cuatro años el gasto digital en estos sectores aumentará diez puntos, hasta alcanzar 38% del total.

Libros: la mitad del mercado será digital en EE.UU.

El mercado en Estados Unidos moverá 21.000 millones de dólares en 2016 frente a los 19.500 millones de 2011, la mitad del sector ya se lo comerá el libro digital. Respecto a Europa, la caída del gasto en libros no será sustituida por el aumento de las ventas en digital. En el caso del libro de texto, la situación prácticamente se mantendrá igual

Prensa: lo digital suple la caída del papel

El peor enemigo del papel es la banda ancha. Allí donde está muy extendida (Estados Unidos) cae fuertemente la dis-

tribución de periódicos impresos, y suben más los digitales. En general, en Europa, el gasto en periódicos digitales suplirá la caída del gasto en los impresos. El gasto en periódicos de papel caerá de los 30.500 millones de dólares el pasado año a los 29.700 en 2016, un 0,5% en cinco años, pero se suplirá por los 1.200 millones que recaudará entonces la prensa digital.

Pero el comportamiento del consumidor va en relación a los países. Mientras que de aquí a 2016, los ingresos de la prensa crecerán 12% en Argentina y 3% en Alemania, en el Reino Unido caerán casi 20% y Estados Unidos más del 15%. En el capítulo de revistas, el gasto digital se triplicará en 2016 respecto a 2011, pero apenas supondrá 10% del total.

Cine: el *streaming* recaudará más que la tele de pago

En estos cinco años, hasta 2016, el gasto en el cine subirá 3,1% hasta alcanzar los 99.700 millones de dólares. El gasto del vídeo digital en casa se dobla en cuatro años hasta hacerse con 36% del total. Los ingresos en las salas de cine seguirán aumentando en China, India, e incluso en Estados Unidos, mientras que los servicios de películas por *streaming* recaudarán más que las televisiones de pago.

Acceso a Internet: 46% móvil

El gasto en el acceso a Internet subirá 9,3% en 2016, llegando a los 493.400 millones de dólares. Los suscriptores al Internet móvil subieron 40% el pasado año, hasta los 1.200 millones de personas, pero en estos cinco años subirá a los 2.900 millones; mil millones de ellos en China. El gasto en el acceso desde el móvil será 46% del total.

* Conclusiones del informe anual de Price Waterhouse Coopers sobre el Entretenimiento y los Medios de Comunicación en el mundo (*El Silenciero*)



La publicidad en Internet: la búsqueda seguirá reinando

La publicidad en Internet subirá de aquí a 2016, 15,9% lo que supondrá 188.000 millones de dólares. El pago por búsqueda, un sistema que no existe en otros medios, continuará atrayendo la mayor parte del gasto, mientras que el aumento del tráfico en las redes sociales y el tiempo pasado *online* atraerá más publicidad en *banners* también. Los anuncios clasificados seguirán ganándole terreno a los impresos, favorecido además por el crecimiento económico en algunos países. Gracias al aumento de la penetración de *smartphones* y tabletas, la publicidad móvil crecerá 36,5% hasta alcanzar los 24.500 millones de dólares.

La parte del león de la publicidad en Internet seguirá siendo el pago por búsqueda (el famoso Adwords de Google y otros similares) con 78.100 millones y los clásicos anuncios de inserción, los *banners*, se llevarán 46.600 millones.

La música digital será mayoritaria en 2015

El gasto de música creció 1,3% el pasado año, el primer crecimiento en muchos años, pero gracias al aumento de los festivales, que suple la caída continua de la venta de música grabada. El mercado digital seguirá creciendo gracias a la banda ancha, a los móviles y a la actividad en las redes sociales, que también estimulan la asistencia a los directos. El gasto en música digital ha subido del 16% en 2007 al 33% en 2011, y ya en 2015 supondrá 55% del total.

Radio: se mantiene

El mercado radiofónico crecerá 3,5% de aquí a 2016 hasta alcanzar los 56.200 mi-



llones de dólares. Dos tercios de los ingresos procederán de la publicidad, el resto de las suscripciones. La radio digital y la radio *online* no aumentarán significativamente sus ingresos en el futuro inmediato, con la excepción de Estados Unidos. Las suscripciones a la radio por satélite será lo que más crecerá, aunque solo tendrá 9,5% de la torta (unos 4.500 millones) dentro de cuatro años.

La publicidad en la tele móvil crece 30%

Globalmente la publicidad en televisión aumentó 3,1% el pasado año, cuando el año anterior había crecido 11,8%. Son datos mundiales, obviamente, nada que ver con el panorama español. De aquí a 2016, sin embargo, crecerá 6,6% en el mundo hasta llegar a los 254.700 millones de dólares. La publicidad crecerá porque aumentan los canales, la calidad de las emisiones, y las diferentes pantallas (móviles, tabletas, etcétera) y su número. Pese a todo ello, la televisión terrestre será el primer receptor publicitario hasta subir 5,2%, la publicidad multicanal crecerá 8,5%, la *online* 19,8%,

aunque en números absolutos la cantidad es muy pequeña, y la publicidad en la televisión móvil, 30%.

Videojuegos: el *online* supera a la consola en 2013

Dentro de cuatro años el gasto en videojuegos será de 83.000 millones de dólares, 7,2% más que hoy. A medio plazo, el gasto en juegos *online* y en móviles dañará el mercado de las consolas. La banda ancha y los micropagos de objetos de juego animarán la industria de los juegos casuales y sociales ayudando, por otra parte, a ampliar su base de aficionados. Móviles y tabletas y sus pantallas táctiles serán los aparatos preferidos para el juego casual. La publicidad en el videojuego emergerá como otra fuente de ingresos para los juegos gratuitos. En 2013 el gasto del juego *online* y sin hilos superará al de consolas y ordenadores, y en 2016 será 36% mayor que hoy. Por supuesto, ni Estados Unidos ni Japón serán los mayores consumidores por primera vez en la historia. China, quién si no, tendrá 35% de todo el gasto mundial de juegos *online*.





Galería de Papel. Tríptico (Serie Bastos). Andy Risquez.

● estudios

Ética aplicada
en Internet
*Estudio de la ética
hacker*

Ramón Alcoberro

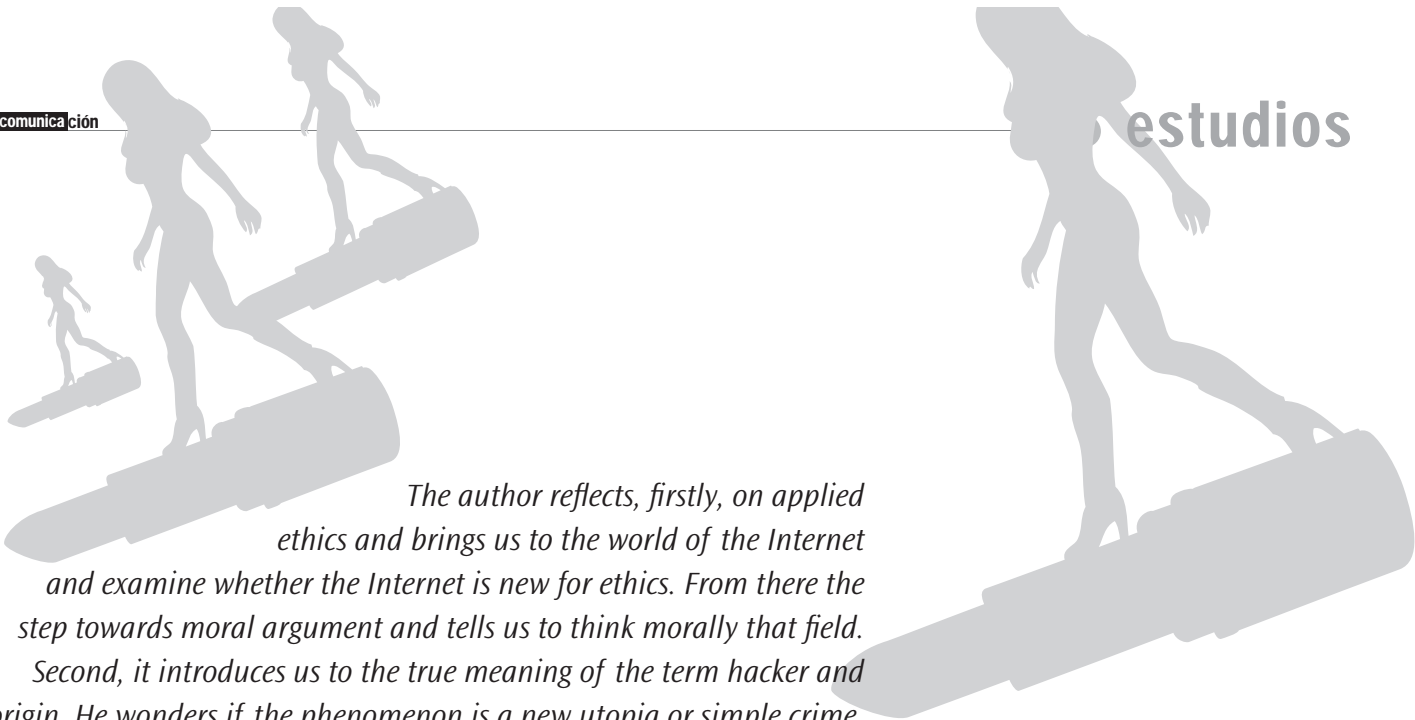
● 60

**Estudio analítico
de la situación
del antisemitismo
en Venezuela
-año 2011-**

CAIV –Confederación
de Asociaciones Israelitas
de Venezuela–

● 69





The author reflects, firstly, on applied ethics and brings us to the world of the Internet and examine whether the Internet is new for ethics. From there the step towards moral argument and tells us to think morally that field. Second, it introduces us to the true meaning of the term hacker and origin. He wonders if the phenomenon is a new utopia or simple crime. It also differentiates us from other denominations hacker nearby as crackers, phreaks and the lame. Try a sociological approach to the phenomenon to vindicate the original meaning of the hacker as a person fascinated by knowledge and freedom to share.



Ética aplicada en Internet

Estudio de la ética *hacker*

1. Justificar la ética aplicada

Uno de los elementos que marcan de manera más profunda la ética en los últimos veinte años es, sin duda, la emergencia de un núcleo de análisis que, sin ser nuevo, había quedado en un discreto segundo plano a lo largo del siglo XX. Nos referimos a la aparición de las *éticas aplicadas*, cuya renovación o replanteamiento en los últimos años está muy marcado por la aparición de la bioética y de las éticas del medio ambiente.

No trataremos aquí de justificar ese repentino auge que puede ser explicado de formas muy distintas. Ciertamente una serie de fenómenos que se desarrollan hacia 1969 implican un cambio generacional y de mentalidades, cuyas consecuencias todavía nos alcanzan. 1969 es el año en que los humanos llegaron a la Luna y en que, por lo tanto, se puede considerar que se inicia una nueva Era en la historia, pero es también un momento de inflexión en lo que toca a la emergencia de una nueva generación, de nuevos retos culturales y de otra sensibilidad. En esa larga onda se han desarrollado cuatro o cinco grandes cambios sociales que no tienen vuelta atrás y que aparecen hoy como condiciones postindustriales o postmodernas de comprensión del mundo. Hay que dar como obvia la ruptura de los grandes relatos sociales y religiosos que desde el siglo XIX habían gobernado el mundo. Nuestras sociedades son cada vez más, irremisiblemente, multiculturales, comunicacionales, postreligiosas, relativistas y, se quiera o no, escépticas —en la medida que se asuma que el *escepticismo*

organizado es la condición de la mirada científica sobre la realidad y que, a trancas y barrancas, la ciencia (o, por lo menos algunos grandes relatos tecnocientíficos) ocupa el lugar de legitimador social que han dejado vacías las grandes religiones y las utopías sociales, afortunadamente sumidas en el descrédito.

Solo sociedades con un bajo nivel de penetración tecnocientífico siguen manteniendo familias tradicionales, religiones tradicionales y legitimaciones políticas caudillistas o tradicionales. La cohesión y la transmisión de los valores en el mundo desarrollado y postindustrial es hoy cada vez más aleatoria, emotivista y subjetiva. Si el utilitarismo fue la *ética implícita* de las sociedades industriales surgidas del New Deal, el emotivismo es la *ética explícita* de las sociedades postindustriales, donde toda una industria de los sentimientos explota telenovelas o logra que la burguesía europea dé dinero a las ONG más variopintas simplemente porque se emociona ante el televisor.

En sociedades multiculturales, multi-religiosas, multiemocionales y, tal vez, profundamente neuróticas, la ética aplicada intenta ser una alternativa, laica y de mínimos, al hundimiento de los relatos tradicionales. Nadie cree ya que una ética pueda ser expresión de *la verdad* o *la justicia*, cuya existencia misma no deja de parecer una construcción social de justificación más o menos improbable. Pero se pide que, por lo menos, nos ofrezca instrumentos conceptuales para regular el conflicto. La ruptura de los valores *fuertes* no es siquiera vivida como una capitulación de la racionalidad. Más bien al

El autor reflexiona, en primera instancia, sobre las éticas aplicadas y nos lleva al mundo del Internet para interrogarse si es una novedad para la ética. De ahí da el paso hacia la argumentación moral y nos dice que debemos pensar moralmente ese campo. En segundo lugar, nos introduce en el verdadero significado del término hacker y su origen. Se pregunta si el fenómeno es una nueva utopía o simple delincuencia. También nos diferencia al hacker de otras denominaciones cercanas como los crackers, los phreakers y los lamers. Intenta aproximarnos sociológicamente al fenómeno para reivindicar el sentido original del hacker como aquella persona fascinada por el conocimiento y la libertad de compartirlo.

■ RAMÓN ALCOBERRO

contrario, al romperse el modelo comunitario (y al hacerse posible que cada cual elija su propia comunidad *a la carta* en vez de hacerlo por razones étnicas o religiosas, se despliega una individualidad creadora que implica una nueva emergencia de lo humano. Ni el individualismo metodológico ni la política liberal tienen hoy por hoy un recambio cultural creíble en las sociedades postindustriales. Nuevas formas de conflicto, y nuevas tecnologías, demandan nuevas éticas.

Hans Jonas da algunas razones para justificar por qué debemos pensar hoy una ética basada en una nueva concepción de la responsabilidad. En su artículo: “¿Por qué la técnica moderna es objeto de la ética?” (Incluido en *Técnica, medicina y ética*) nos habla de una tecnología que se rige por la *ambivalencia de los efectos*. Tradicionalmente se había distinguido entre una técnica *buena* (la de los fertilizantes, para entendernos) y otra *mala* (la bomba atómica). Pero hoy esa distinción ya no es válida: el germen del *mal* es alimentado por el *bien* y nadie puede establecer claramente dos campos.

Además vivimos en una sociedad donde hay una relación inmediata entre *poder* y *hacer*, donde la *actividad permanente*, por usar un concepto jonasiano marca el código social y donde todo lo que se *puede* hacer se acaba haciendo (tecnológicamente) y justificando (moralmente). La gran escala y el perpetuo presente, a veces infantil, marcan la actividad tecnológica. El antiguo concepto de bien, a escala humana, se degrada en un mundo planetario. El hombre hoy ya no puede pensar un mundo ético para sí mismo y tal vez no haya sociedad humana si no introducimos en nuestra consideración moral al conjunto de los vivientes, y del planeta, en una consideración ecológica.

Desde la Ilustración habían sido dos las grandes fuentes morales de la tradición occidental, el utilitarismo, con un fuerte contenido de empirismo moral y la ética kantiana del deber. Su implicación era obvia. Para quien ha comprendido la máxima utilitarista (“buscar el mayor bien para el mayor número”) el principio de maximización parecía hacer inútil cualquier intento de ponerse a profundizar en la casuística tecnológica o social. Y lo mismo sucedía con el imperativo categórico: saber que nadie, ni siquiera uno mismo, puede ser tratado como objeto y que la dignidad da valor (y no precio) a lo humano, aplicar la máxima tenía un cierto sentido de autoevidencia. Hoy, sin embargo, el mundo se nos ha hecho más



Ni el individualismo metodológico ni la política liberal tienen hoy por hoy un recambio cultural creíble en las sociedades postindustriales. Nuevas formas de conflicto, y nuevas tecnologías, demandan nuevas éticas.

complejo y dar salida a esa complejidad es una urgencia en la que tecnociencia, medio ambiente e innovación se precisan mutuamente. El mundo de los hechos que nos obliga a reflexionar, se ha hecho más complejo que el mundo de las ideas desde el que hemos gestionado (y ordenado) los hechos.

Tres criterios básicos parecen emerger en las éticas aplicadas

Por un lado son éticas *civiles* que no pueden, ni quieren, ni saben referirse a un mundo *transcendente* o de valores absolutos. Como ya vio Kant, toda ética civil es, por ello mismo, *republicana*; es decir, universalista en la medida que derechos y deberes son iguales para todos. El principio ético del mismo derecho y el mismo deber para todos los humanos es, tal vez, el único principio *fuerte* en un contexto *débil*.

Son también *éticas mínimas* que privilegian acuerdos en la práctica y que se fundamentan en el consenso práctico más allá de compartir modelos comunitarios, hoy incompatibles con la pluralidad de opciones culturales, religiosas o sexuales.

Y, finalmente, como *morales por acuerdo* son provisionales y revisables. No nos parecen imposibles en un futuro, nuevos contextos, basados en futuros y posibles nuevos descubrimientos tecnocientíficos o en nuevas sensibilidades emergentes. Una ética para las sociedades postindustriales es una ética revisable, como lo es también todo acuerdo civil.

Las reglas morales de las éticas aplicadas no son, ni pretenden ser, expresión de una verdad absoluta, que nadie posee y que no sería bueno que nadie poseyera en exclusiva, sino que son expresión de un *respeto universal*, en el sentido que todo

el mundo merece la misma consideración cuando las aplica, y que implica *reciprocidad igualitaria*, es decir, que nos las deberíamos poder exigir unos a otros de igual manera.

2. ¿Es Internet novedad para la ética?

En el contexto de las éticas aplicadas, que es el de las sociedades tecnológicamente desarrolladas, informacionales o postindustriales, cabe preguntarse si Internet significa un tipo de novedad radical, de manera que marca un cambio de rumbo en la civilización o si, por el contrario, significa tan solo una novedad más, de segundo orden, en un contexto tecnológico pero previsible. Si nadie supuso que el teléfono o la radio llevasen implícitos cambios morales generalizados, y si muy pocos—tal vez con la excepción del viejo Popper—asumen que la televisión significa un reto moral de primer orden. ¿Por qué hay un contexto tan generalizado a la hora de atribuir significación moral a Internet?

Generalmente, para ordenar los usos ambiguos de una tecnología, bastan una serie de reglas, expresadas en códigos deontológicos, que deben ser formalmente respetados por los profesionales. Hay un buen número de códigos propios tanto de los ingenieros como de los usuarios de Internet. Y sin embargo no hay ningún consenso efectivo no ya acerca de una legislación internacional de uso común sino, ni tan siquiera, sobre las razones que debieran conducirnos a ella.

A nuestro entender, es precisamente este estado todavía ambiguo y contradictorio el primer argumento para obligarnos a pensar sobre la necesidad de una argumentación moral basada en un uso (auto) regulado de Internet. Si algo nos obliga a pensar moralmente en ese campo, es el contraste entre la universalidad de su uso—que parece exigir reglas que vayan más allá de una *etiqueta* (o *netiqueta*) y su estado todavía embrionario en lo que toca a la reglamentación de los derechos. Un nuevo poder (una nueva tecnología) abre una nueva reflexión.

El discurso de los derechos ha ido creciendo en intensidad y aprecio desde hace por lo menos treinta años. Hoy nos parecen obvios los derechos de minorías raciales y sexuales, por no hablar del entero continente de las mujeres, que no ejercían como sujetos autónomos hace solo cincuenta o cien años. El debate abierto por Peter Singer sobre los derechos de los Grandes Simios indica, incluso, una am-

pliación del ámbito del derecho impensable casi ayer mismo. La pregunta es: ¿cómo debe incorporarse Internet a ese discurso?

Los internautas acostumbramos a decir que “lo que no está en Internet, no existe”. Internet es hoy una cibernación que realiza la utopía de la unión de los humanos a través del conocimiento: la fraternidad universal y la biblioteca de Babel, ambas las dos, parecen realizarse con solo dar un ligero golpe de ratón o con solo rozar la pantalla táctil. El espacio y el tiempo quedan en Internet tal vez no abolidos pero sí profundamente reconsiderados; pero ¿no hay en esta afirmación un algo –o un mucho– de pedantería. ¿Dónde y cómo están hoy reconocidas y garantizadas la autonomía de los individuos y la misma esencia de las sociedades abiertas? ¿Es el libre juego de mercado suficiente para garantizar derechos o se necesita algo más, de tipo sociomoral para garantizar que el cuerpo y la psique de los humanos no sea humillado por una tecnología esclavizadora? Incluso el viejo liberal que era Karl Popper quiso recordarnos que lo que garantiza la existencia de sociedades abiertas no es la existencia de libre mercado (condición necesaria pero no suficiente) sino el valor que se da a la libertad de crítica, al pensamiento creador y al debate.

Si Internet es una nueva forma de organizar el trabajo ¿cuál es entonces el papel de los organismos reguladores de la actividad económica, por ejemplo, el de los sindicatos? Si Internet es un instrumento de debate cultural ¿cuál es entonces el lugar y el papel de las culturas minoritarias y de las naciones sin Estado? Si todo el mundo tiene libre acceso a la red: ¿quién garantiza la vida privada y la intimidad? ¿Vamos a permitir que los humanos sean solo asalariados y consumidores, o exigiremos la ciudadanía? ¿Qué quiere decir: *ser propietario* en Internet? He aquí el tipo de preguntas que están ya en el ambiente y que exigen una urgente respuesta. Nuestra ponencia y el debate que proponemos quiere ir en esa línea de reflexión sobre los derechos y sobre la autonomía.

3. Ética hacker ¿Una nueva utopía o simple delincuencia?

3.1. Introducción

Un *hacker* ha entrado en el servidor de los organizadores del forum Mundial de Davos y ha capturado los datos personales, privados y los números de las tarjetas de crédito de los principales políticos, fi-



¿Qué quiere decir: ser propietario en Internet? He aquí el tipo de preguntas que están ya en el ambiente y que exigen una urgente respuesta. Nuestra ponencia y el debate que proponemos quiere ir en esa línea de reflexión sobre los derechos y sobre la autonomía.

nancieros e intelectuales del mundo occidental y amenaza con hacerlos públicos.

Se divulgan los códigos para piratear los canales digitales televisivos de pago, de tal manera que cualquiera pueda acceder íntegramente a todos sus contenidos sin abonar ninguna cantidad.

Se publica en una página de Internet la manera de llamar por teléfono sin pagar.

Un joven filósofo finlandés hace público un nuevo manifiesto que reivindica un nuevo concepto del trabajo, del aprendizaje y del saber que domina al paradigma de la ética protestante capitalista y llama a la revolución social.

Estos y muchas otras son algunas de las noticias que periódicamente se publican en los medios donde la palabra *hacker*, *cracker*, *hacktivismo* se mezclan y utilizan indiscriminadamente, la mayoría de las veces incorrectamente, pero que dejan entrever al lector avisado que tras las denuncias de piratería informática se esconde algo más, un ideario, un planteamiento ético y casi filosófico importante, cuando menos distinto al dominante en la sociedad y que al ser humano curioso y atento a las nuevas líneas de pensamiento no puede dejar indiferente.

Nos ha parecido interesante en este debate sobre la ética aplicada y sus implicaciones derivadas del fenómeno Internet intentar aproximarse al fundamento teórico del movimiento *hacker*, su planteamiento ético, lo que se conoce como cultura *hacker* o el llamado *hacktivismo* y sus consecuencias sociales. Pero para ello, es preciso primero desbrozar el camino intentando definir y clarificar unos cuantos conceptos.

3.2. Intento de caracterización

Como pasa a menudo no existe una definición unívoca y universalmente aceptada de lo que se entiende por *hacker*. Si nos fijamos en el origen del término quizás podremos definirlo mejor.

A finales de los años cincuenta y durante los años sesenta, en los laboratorios del MIT (Massachusetts Institute of Technology) se empezaba a trabajar con los ordenadores, que entonces eran grandes máquinas que requerían habitaciones enteras, con cientos de transistores, válvulas y tarjetas perforadas. Consumían ingentes cantidades de electricidad y desprendían tanto calor que necesitaban una refrigeración exclusiva para ventilarlos. En 1959 la institución ofreció el primer curso de programación y un grupo de alumnos quedaron literalmente prendidos de los ordenadores y de lo que se podía llegar a hacer con ellos. Este grupo de alumnos pertenecía en su mayoría al TMCR (Tech Model Railroad Club o Club de Modelo de Trenes) y por la complejidad de los primeros computadores pocas veces podían acceder directamente a ellos. Poco después llegó al MIT el TX-0, un ordenador novedoso para la época y Jack Dennis, antiguo miembro del TMCR y profesor del MIT, facilitó a sus alumnos un acceso ilimitado a este ordenador que tenía un teclado para introducir datos, y no las tediosas tarjetas perforadas que hasta entonces se hacían servir. El teclado supuso un avance extraordinario, ya que permitía interactuar directamente con el ordenador y ver inmediatamente el resultado del trabajo. El grupo de alumnos cada vez pasaba más tiempo con el ordenador y empezaron a hacer cosas que ni los ingenieros que habían diseñado el ordenador nunca habían soñado.

A partir de este momento es cuando el término *hacker* se empieza a aplicar a un grupo de alumnos fanáticos de los ordenadores que empiezan a desarrollar un trabajo que va más allá de lo que entonces se creía posible. Piensan por sí mismos, exploran los límites y descubren nuevos horizontes, empezando a perfilar una manera de trabajar nueva, unas nuevas normas y reglas, e inconscientemente una nueva ética.

Otros autores señalan que el origen de los *hackers* hay que buscarlo en el mundo de las comunicaciones, en los laboratorios de la Bell Telephone. Algunos técnicos de estos laboratorios empezaron a desarrollar unas técnicas y unos inventos que revolucionaron el mundo de las comunicaciones y la informática. La historia, o qui-

zás más bien la leyenda indica que la etimología *hacker* nace cuando un operario de telefonía daba un golpe seco y contundente al aparato de teléfono (un *hack* o *hachazo*) y conseguía que funcionara. El término *hacker* es un término de argot de imposible traducción.

De estos antecedentes se deduce que un *hacker* es una persona técnica, con grandes y amplios conocimientos, un experto, apasionado por la informática, los computadores y los lenguajes de programación, pero que sustancialmente desafía los límites y que quiere ir más allá, investigar, trabajar y descubrir. Tiene una pasión por el conocimiento fundamentada en la diversión y la satisfacción personal. Los *hackers* son, en su sentido original, unos entusiastas de la informática con un enorme interés, a menudo pasión, en aprenderlo todo de los sistemas informáticos, superar sus límites teóricos y usarlos de formas innovadoras. Un *hacker* es un profundo conocedor de una tecnología, que tiene ansia por saberlo todo y desafía los límites. Una de sus características fundamentales es su ansia de conocimiento y su contrariedad en aceptar límites o cualquier tipo de restricciones a las posibilidades de conocimiento.

Existe un texto clásico en este mundo, conocido como *Jargon File* y escrito por Eric S. Raymond, uno de los pioneros y más emblemáticos *hackers*, donde se define a los mismos como alguien que reúne alguna o varias de las siguientes características:

1. Es una persona que disfruta investigando sistemas operativos, lenguajes de programación y sabe sacarle el máximo provecho. Se diferencia del usuario normal porque estos se limitan a conocer lo mínimo e imprescindible de un programa.
2. En general es un entusiasta de la programación, y a veces llega a tener obsesión por ella.
3. Alguien que aprecia el valor de *hacker*, entendiéndolo por ello el buscar un uso no documentado o previsto de algo.
4. Cualquiera que sea muy bueno programando.
5. Gran experto en un programa o sistema operativo concreto (p.e. Unix).
6. Experto o entusiasta de cualquier clase.
7. Alguien que disfruta con un reto intelectual y lo intenta resolver de forma autodidacta, creativa y lúdica.

En 1984 se publicó un trabajo importante que perfila de manera bastante clara



Otro texto fundamental en el ideario hacker es

La catedral y el bazar, probablemente el ensayo más importante para entender un fenómeno como el del código abierto. Escrito en 1997 por Eric Raymond, ha sido revisado a principios de 2001.

el ideario *hacker*. Steven Levy, en su texto *Hackers: héroes de la revolución informática* formula seis normas que deben estar en la base de todo aquel que se considere *hacker*. Estas son:

- a. Entrégate siempre al imperativo de transmitir! El acceso a ordenadores y a cualquier otra cosa que pueda enseñarte cómo funciona el mundo debe ser ilimitado y total.
- b. Toda la información debe ser libre.
- c. Desconfía de la autoridad. Promueve la descentralización.
- d. Los *hackers* deben ser juzgados por su *hacking* (entendiendo por tal su manera de hacer, sus acciones), no por criterios falsos como títulos, edad, raza o posición.
- e. Puedes crear arte y belleza en un ordenador.
- f. Los ordenadores pueden cambiar tu vida a mejor.

Otro texto fundamental en el ideario *hacker* es *La catedral y el bazar*, probablemente el ensayo más importante para entender un fenómeno como el del código abierto. Escrito en 1997 por Eric Raymond, ha sido revisado a principios de 2001. El texto parte de la contraposición entre dos modelos de desarrollo. En sus orígenes Raymond pensaba que el desarrollo de cualquier programa informático debía seguir un método similar a la construcción de una catedral. Esto es, en la construcción de un templo pequeños grupos de artesanos, vidrieros, marmolistas, picapedreros, escultores, realizan su parcela de trabajo de manera aislada e independiente, sin ninguna interrelación entre

ellos, y la suma de todos los trabajos es la catedral. Pensaba que en el desarrollo de un programa el mejor método de trabajo era el de los sabios individuales o pequeños grupos de trabajo que realizasen su trabajo aisladamente, sin publicar ninguna beta. Pero, especialmente el desarrollo del lenguaje Linux le hace cambiar totalmente de planteamiento.

Raymond constata que la interrelación, el fin del aislamiento, el intercambio constante, casi la promiscuidad entre los miembros del grupo de trabajo, da mejores frutos. A partir de la metáfora del bazar afirma que el éxito de un proyecto se fundamenta en el intercambio permanente, en una relación ruidosa, alegre, desordenada y eficiente de todos los que trabajan en un proyecto. Afirma que es mucho más eficaz el modelo del bazar que el de la catedral; esto es, resulta más productivo desarrollar programas o cualquier proyecto informático en un entorno de comunidad abierta que en un sistema cerrado. La colaboración y la revisión crítica constante por múltiples interlocutores asegura una calidad final incomparablemente superior.

Este texto se ha convertido en una de las piedras angulares del movimiento a favor del código abierto, que pretende cambiar radicalmente el modelo imperante de desarrollo tecnológico del *software*. El movimiento de código abierto parte de la premisa que nadie es propietario del código fuente del programa, que cualquier usuario puede utilizarlo, mejorarlo y redistribuirlo y se contraponen al modelo del código propietario, donde el usuario no tiene ningún derecho sobre un programa, simplemente un derecho de uso. Este es un debate apasionante entre el modelo Linux y el modelo Microsoft, los dos extremos más emblemáticos de cada línea, con importantísimas implicaciones económicas, políticas, de seguridad y prácticamente de política internacional.

Hay que diferenciar a los *hackers* en su sentido auténtico de otros términos cercanos, similares en los medios, pero radicalmente distintos en su finalidad, que conforman todo un mundo *underground*.

Los *crackers* son aquellos *hackers* que utilizan sus grandes conocimientos técnicos para violar sistemas, entrar en ordenadores, robar información o romper la protección y seguridad de los sistemas o programas no para conocer, sino para obtener un provecho material, normalmente económico o provocar un daño. Es un término acuñado hacia 1985 por los mismos

hackers para defenderse del mal uso que habitualmente hacen los medios de comunicación de la palabra *hacker*. Un *cracker* forma parte de pequeños grupos, secretos, oscuros, incurre normalmente en ilegalidades flagrantes y su finalidad es ilícita.

Los *phreakers* son aquellos que rompen la seguridad de los sistemas telefónicos y hacen una utilización ilegal y delictiva de las redes telefónicas. Aunque antaño no tenían una connotación negativa e ilícita, en la actualidad está desprestigiado.

Los *lamers* son aquellos individuos con deseos de realizar *hacking* o actividades propias de los *hackers*, pero que carecen de todo conocimiento para ello y normalmente hacen el ridículo.

3.3. Aproximación sociológica

Es un tanto extraño que la sociología este reaccionando en general con lentitud frente a los enormes cambios en la estructura social que se derivan de las nuevas tecnologías y de lo que se conoce como sociedad de la información. Estamos en un periodo apasionante de profundos cambios sociales, incluso de cambio de paradigma para algunos autores, y la sociología (salvo honrosas y destacadas excepciones) no parece dedicar grandes esfuerzos al análisis de ello. Si consideramos que esto es así, el estudio sociológico del mundo *hacker* o más bien la inexistencia de estudios del colectivo *hacker* resulta totalmente comprensible. Un colectivo tan heterogéneo, singular e inclasificable como el *hacker* parece lejano a los intereses de los sociólogos. En la mayoría de los casos los estudios realizados más o menos científicamente sobre la comunidad *hacker* han tenido un enfoque jurídico-criminalista o bien una orientación civil o de defensa de las libertades civiles. La colectividad *hacker* tiene un papel mucho más importante de lo que aparentemente puede parecer en el mundo de las nuevas tecnologías. Por un lado es un motor constante de progreso tecnológico, con su exploración de los límites, y por otro lado es el abanderado de las luchas informales a favor de la libertad y contra las restricciones en las nuevas tecnologías. Por su carácter revolucionario en algunos aspectos y en otros anticonvencional cuando no abiertamente antisistema, el movimiento *hacker* es a menudo criminalizado y desprestigiado. Ciertamente el colectivo *hacker*, por su propia naturaleza de no dejar huellas, es escurridizo e incómodo al análisis académico, y es tarea imposible poder siquiera aproximarse a determinar



Por su carácter revolucionario en algunos aspectos y en otros anticonvencional cuando no abiertamente antisistema, el movimiento hacker es a menudo criminalizado y desprestigiado.

el número de *hackers* existentes. El trabajo más serio, aunque algo antiguo y necesitado de una revisión, es el realizado por Tanja S. Rosteck, donde se pone de manifiesto que el colectivo *hacker* reúne unas características singulares que le permiten ser calificado como movimiento social.

A partir de los requerimientos de Stewart, Smith y Denton para afirmar la existencia de un movimiento social, se ve que este sí que existe:

1. Un movimiento social tiene una mínima organización: a pesar de su aparente anarquía, en el colectivo *hacker* existen unos gurús y unos seguidores de estos. Los *hackers* a menudo forman pequeños grupos relacionados y cerrados entre sí que funcionan, sin necesidad de una gran organización. Existen importantes y potentes clubes de *hackers* que suponen un punto de unión y relación entre sus miembros.
2. Un movimiento social es un colectivo no institucionalizado: efectivamente los *hackers* huyen como la peste de las instituciones y la institucionalización, y se consideran grupo marginal.
3. Un movimiento social propone cambios sociales, de valores o estructuras: una de las esencias del *hacktivismo*: proponer cambios de actitud en el conocimiento, en la libertad, en el acceso a la información, en las normas.
4. Un movimiento social es contrario a las normas establecidas: efectivamente los *hackers* se enfrentan a las normas, las desprecian y buscan su superación.
5. Un movimiento social debe ser de largo alcance: es difícil valorar el número de *hackers*, pero efectivamente existen muchos más de los que se ven y tienen poder de influencia e incidencia por las consecuencias de sus actos.

Es un fenómeno internacional que no conoce fronteras.

6. Un movimiento social se basa en su capacidad de persuasión: los *hackers* actúan a partir del convencimiento, previa persuasión de otros miembros. Al ser un movimiento no institucionalizado, sin apenas recompensas o medios coactivos para atraer adeptos, estos solo pueden conseguirse a través de la persuasión, como así es en el movimiento *hacker*.

3.4. Propuesta desde Finlandia

El movimiento *hacker*, a menudo desprestigiado, criminalizado socialmente y reducido a espacios marginales, ha recibido un importante espaldarazo científico, académico y social con las propuestas del joven filósofo finlandés afinado en Estados Unidos Pekka Himanen, a partir de su obra *The hacker ethic and the spirit of the information age*. ¿Cuál es la tesis de fondo de esta obra?

Himanen parte de una crítica de fondo a la llamada ética del trabajo formulada por Max Weber en *La ética del trabajo y el espíritu del capitalismo* fundamentada en la laboriosidad, la rutina, la diligencia, la suma importancia del dinero y de la cuenta de resultados como último objetivo social, y trata de ofrecer un nuevo código moral y ético basado en la creatividad en el trabajo, en la libertad de la imaginación en las tareas laborales, en la pasión por la investigación y el descubrimiento de nuevos escenarios. El dinero no es la recompensa suprema del trabajo, sino el acceso al conocimiento, el reconocimiento social y la libertad.

Frente a la caduca sociedad industrial capitalista que se ha construido a partir de la ética protestante del trabajo, y que ha desarrollado y fomentado dichos valores hasta convertirlos en paradigma del neoliberalismo, según Himanen, en la nueva sociedad del conocimiento o información que se está gestando a partir de los cambios que provocan las nuevas tecnologías (NTIC), dicho código moral y su ética ha quedado trasnochada y debe superarse.

Su propuesta es formular una nueva ética del trabajo para el nuevo milenio más adaptada a los cambios sociales generados por los cambios tecnológicos. Esta nueva ética del trabajo debe basarse en la pasión, en la inteligencia, la inspiración, el entretenimiento, en la creatividad sin cortapisas, en la libertad en la investigación y la creación, y sus recompensas son el conocimiento, la satisfacción personal y el reconocimiento del esfuerzo en



la sociedad. Además, su propuesta *hacker* va asociada a un cierto estilo de vida, fundada en la libertad personal, en saber compaginar el trabajo con el ocio al libre albedrío, en la superación de los formalismos.

En este sentido, un *hacker* puede serlo tanto un carpintero como un astrónomo, si pone pasión en su trabajo y se divierte con él, si tiene una actitud de superación y de libertad e intenta ir más allá de los límites conocidos hasta el momento, si comparte con la sociedad el fruto de su esfuerzo.

Para Himanen, el mejor ejemplo de esta concepción del *hacker* sería Sócrates, por su actitud, por su pasión enorme y a la vez humilde por el conocimiento, su apertura de espíritu y su amplitud intelectual.

Himanen trata de formular un nuevo modelo social para la era postindustrial y para la nueva sociedad de la información.

Es importante, para aquellas personas que tengan la oportunidad, acceder directamente al texto de Himanen, bien en el resumen recogido en su web (www.hackerethic.com) o en la edición en castellano o inglés de su obra *La ética del hacker y el espíritu de la era de la información*, publicado en España por editorial Destino.

La propuesta de Himanen no ha pasado desapercibida y ha abierto un cierto debate. Por un lado se le reconoce el importante esfuerzo de aproximarse a los enormes cambios provocados por las NTIC, su intento de hacer propuestas más adaptadas a las nuevas condiciones sociales y laborales, a la vez que se juzga de manera positiva la bondad de algunas de sus propuestas. Se valora la reivindicación del concepto original del *hacker* que propone, deslindándolo de cualquier relación con la delincuencia o las operaciones ilícitas.

Paralelamente muchas personas le plantean importantes críticas, fundamentalmente por la ingenuidad de algunas de sus propuestas, por no darse cuenta que la sociedad de la información reproduce a menudo los viejos esquemas capitalistas en las relaciones laborales que según él deberían estar desapareciendo. Asimismo se señala el hecho que muchos auténticos *hackers*, cuando han llegado a lugares de responsabilidad o poder (por ejemplo, los fundadores de Microsoft, Apple, Sun, Oracle y otras importantísimas empresas en sus comienzos eran auténticos *hackers*) no han aplicado los postulados *hackers*, sino los teóricamente caducos de las viejas sociedades capitalistas. En otro ámbito se apunta que si la filosofía *hacker* depende de las decisiones individuales, la

(...) muchos auténticos hackers, cuando han llegado a lugares de responsabilidad o poder (por ejemplo, los fundadores de Microsoft, Apple, Sun, Oracle y otras importantísimas empresas en sus comienzos eran auténticos hackers) no han aplicado los postulados hackers, sino los teóricamente caducos de las viejas sociedades capitalistas.

mayoría de trabajadores, ciudadanos y personas, por las circunstancias sociales, políticas, económicas, históricas y laborales tienen absolutamente vedadas las posibilidades de decidir su comportamiento y actuar y comportarse como un *hacker* si así lo quisieran. Varios historiadores retraen a Himanen una interpretación sesgada del pensamiento de Weber y que confunda la esencia y pureza de los análisis de Weber con otros comportamientos dominantes que están muy alejados de sus postulados (que en absoluto era un teólogo), siendo poco justificables dichas lagunas teóricas en un doctor en filosofía. Además se le critica su visión occidentalista y propia del privilegiado mundo rico, señalándose que son propuestas únicamente viables en teoría en sociedades altamente desarrolladas y tecnificadas, olvidando al tercer mundo e incluso que algunas de estas propuestas pueden ser obscenas respecto a los millones de personas que viven en la absoluta pobreza y mueren de hambre. Finalmente se señala que el sistema ético que propone es claramente insuficiente para recoger todos los aspectos fundamentales para una ética colectiva y social, y que descuida muchos aspectos éticos fundamentales.

Probablemente Himanen únicamente propone una nueva forma de organizar los descansos en el trabajo y tomarse la vida con más alegría y filosofía, pero el gran aparato mediático internacional que ha acompañado al lanzamiento de su libro ha intentado vender mucho más de las intenciones reales del autor. Queda al lector de

su obra el juicio final sobre las propuestas de este joven filósofo.

3.5. Conclusión

El movimiento *hacker* es amplio e importante. Es difícil y no disponemos de espacio para analizarlo a fondo. Es controvertido y polémico. Como cualquier aspecto de la vida presenta aspectos positivos y otros criticables. Su lucha por la libertad, por la superación de las restricciones, por la no sujeción a las normas, sus propuestas individuales son altamente sugerentes. Es innegable el protagonismo histórico del ideario *hacker* en el nacimiento y desarrollo de los cambios tecnológicos que han dado lugar a las nuevas tecnologías y sus importantes cambios sociales. Sin lugar a dudas Internet, el movimiento a favor del código abierto, singularmente el fenómeno Linux, las propuestas en favor de la libertad de expresión y comunicación, las luchas contra las patentes y leyes restrictivas sin el ideario *hacker* serían muy distintas y el escenario social que se habría dibujado sin este *hacktivismo* sería otro.

Indudablemente el movimiento *hacker*, en su sentido original, tiene un importante estigma social provocado por los *crackers* que violan sistemas, generan y distribuyen virus altamente destructivos, roban información, tumban servidores y realizan todo tipo de actos ilícitos. La mayoría de la gente, especialmente los medios de comunicación, no saben distinguir entre los *hackers* y *crackers*, englobando ambas actitudes y acciones en el mismo paquete, cuando deberían deslindarse.

Queremos reivindicar desde esta tribuna el sentido original y primigénico del *hacker*. Reivindicar el *hacker* como aquella persona fascinada por el conocimiento, sea técnico, informático o de otro ámbito, que quiere compartir con otras personas sus capacidades para crear, entre todos, comunidades de intercambio creativo del conocimiento.

Reivindicamos el *hacker* refractario a las estructuras y sistemas cerrados, a las puertas que cierran el paso a la libertad de circulación del conocimiento, a una determinada concepción de la propiedad intelectual basada solo en el rendimiento y la explotación económica.

Nos gusta la filosofía *hacker* de superación y provocación, el concepto del juego en el trabajo, la pasión por el descubrimiento y la finalidad de compartirlo todo. La filosofía *hacker* de superación, de reto intelectual, de mejora, resulta innegablemente atractiva. Esta filosofía, no

exclusiva del *hacktivism*, sino ligada a la misma filosofía del mundo artístico y de la comunidad científica está relacionada con una cierta psicología y una ética de la creatividad.

Pero no se ocultan las limitaciones del discurso *hacker*. La filosofía *hacker* se enfrenta al poder institucionalizado, al sistema, y por ello es perseguido, desprestigiado y criminalizado. Por su propia naturaleza el *hacktivism* exige una elevada formación y conocimientos técnicos, y por ello sus miembros forman parte de una élite. Ello planea la duda de la posible incidencia social del ideario *hacker*.

Una de las encrucijadas del movimiento *hacker* es definir su voluntad de incidencia social. Para amplios sectores del movimiento un *hacker*, en el fondo, solo quiere superarse técnicamente a sí mismo, marcarse un reto y darse la satisfacción personal de superarlo, sin importarle la incidencia social de sus actos.

Otra corriente del movimiento defiende la extensión del ideario *hacker* a la sociedad, provocando cambios en todos los órdenes legales, laborales, políticos, económicos, para construir una sociedad más justa y libre. El debate no está cerrado.

Por otro lado, a menudo se critica al movimiento *hacker* que sus acciones son simplemente *autotélicas*, esto es, entenderse como unas acciones en que la recompensa o finalidad de la acción está en la propia acción sin necesidad de conseguir un resultado final. ¿Qué resultado final busca el *hacker*? ¿El saber que ha su-

perado el reto que se ha autoimpuesto, o va más allá?

4- Propuestas de trabajo y cuestiones a debatir

Los coordinadores de este grupo de trabajo lanzamos unas líneas de debate y discusión al resto de los miembros del grupo. Evidentemente cualquier otra propuesta o idea tiene las puertas abiertas, pero para facilitar el inicio del debate planteamos una pequeña batería de cuestiones:

- ¿La ética debe referirse a personas o a cosas? Si en la tradición de la filosofía de la ética, las cosas no son susceptibles de tener principios morales, ¿es correcto o lógico hablar de una ética de Internet?
- ¿La histórica línea de la ética kantiana fundamentada en los deberes más que en los derechos queda dinamitada por Internet?
- ¿Qué significa “tener un derecho” en Internet?
- ¿Internet debe aspirar a una regulación ética propia, la fijación de un nuevo corpus ético propio que resuelva sus especificidades o por el contrario la ética clásica puede dar respuesta a sus retos?
- ¿Os parecen correctos los postulados de las llamadas éticas aplicadas, o hay que rechazarlas por sus propuestas de mínimos y aspirar a las grandes y clásicas propuestas éticas de la tradición?
- ¿Hay que plantear la ética de Internet como una pura deontología profesional?

- ¿Una ética de Internet debe atender a la manera como la técnica construye y elabora una nueva visión del mundo (la modernidad)?
- La filosofía *hacker* ¿dónde quiere llegar? ¿Cuáles son realmente sus objetivos?
- Si fenómenos como el éxito del código abierto, especialmente Linux, han sido un éxito, ¿por qué otros postulados del *hacktivism* fracasan?
- ¿Tiene la filosofía *hacker* una auténtica voluntad de transformación social?
- ¿Sería conveniente que el colectivo *hacker* se desmarcara de manera clara y rotunda de las actitudes y comportamientos casi delictivos de algunos de sus miembros que le restan credibilidad, o por el contrario los objetivos finales defendidos por el *hacktivism* permiten la realización de todo tipo de actividades, aunque sean ilegales, ya que precisamente se pretende superar las normas que se infringen?
- ¿Puede ayudar el ideario *hacker* a reformular la concepción de los derechos de autor, del derecho a la propiedad intelectual? ¿Cómo? ¿Hay que abolir el *copyright* como postula parte del movimiento *hacker*, o por el contrario es un instrumento de defensa de la creación y el conocimiento que hay que respetar?

RAMÓN ALCOBERRO

Filósofo catalán. Profesor asociado de la Universidad de Girona y consultor de la Universidad Oberta de Cataluña.



Galería de Papel. Andy Rísquez.



Estudio analítico de la situación del Antisemitismo en Venezuela -año 2011-

Este estudio base, que comienza en el año 2011, arranca con mil 540 piezas comunicacionales con contenido antisemita publicadas durante ese año. A lo largo de los siguientes datos se puede observar cómo la promoción de este prejuicio en Venezuela se da principalmente por parte de los medios de comunicación social del Gobierno y sus afectos, y de cómo se conforma lo que podemos llamar un antisemitismo de Estado.

Es de resaltar que esas mil 540 piezas comunicacionales individuales muchas veces se reprodujeron en otros medios, lo que nos da un total de 2 mil 492 publicaciones. Esto representaría, en teoría, una ampliación de la difusión de estos prejuicios entre la población venezolana. La diferencia entre ambos números es de 952, de manera que, en promedio, tres de cada cinco piezas se reprodujeron en uno o más medios.

No obstante, aquí se produce un subregistro, ya que en el universo de 65 medios que emitieron mensajes antisemitas y que fueron analizados por CAIV hay una notoria ausencia de los periódicos regionales, de medios comunitarios (radiofónicos, televisivos o impresos), de graffitis hechos en zonas del interior, de los comentarios realizados por toda la población que utiliza las redes sociales como *Twitter*, *Facebook* y otras, así como también diversas formas de comunicación personal o comunitaria como los volantes, los periódicos artesanales y prácticamente todo el mundo comunicacional alternativo, promovido por el Estado o por las organizaciones civiles.

En lo que respecta al régimen de propiedad de los medios que emiten mensajes antisemitas se observa que casi la mitad (46,5%) de esos mensajes llegaron al público por medios pertenecientes al Estado venezolano: de un universo de 65 medios estudiados, entre los diez primeros que más transmitieron prejuicios antisemitas en el país durante el año 2011, siete pertenecen al Estado, exclusivamente o con participación bilateral, y ocuparon los siguientes lugares: *Radio Nacional de Venezuela* (3er. lugar), *Venezolana de Televisión* (4to. lugar), *Telesur* (5to. lugar), *Correo del Orinoco* (7mo. lugar), *Agencia Venezolana de Noticias* (9no. lugar) y *La Radio del Sur* (10mo. lugar).

A la situación anterior hay que sumarle que casi uno de cada tres mensajes antisemitas (29,3%) se transmitieron en los medios oficialistas, es decir, aquellos de propiedad independiente alineados ideológicamente con el Gobierno nacional. En este sentido cabe destacar que si se suman las apariciones de textos con contenido prejuicioso contra los judíos en medios oficiales y oficialistas, 75,8% —es decir, tres de cada cuatro— llegaron al público en medios alineados ideológicamente con el proyecto revolucionario. Asimismo, 13% de los mensajes analizados fueron producidos en redes sociales de personeros ligados a grupos propalestinos, que a su vez participan en programas en medios estatales u oficialistas. Es el caso de Susana Khalil, Hindú Anderi, David Segarra o el caso de Basem Taljedine, hijo del entonces embajador de Venezuela en Libia, o de Ysmel Serrano,

Este estudio forma parte de un texto mucho más amplio que lleva por título El antisemitismo en Venezuela -Informe 2011-, editado y preparado por la Confederación de Asociaciones Israelitas de Venezuela (CAIV). Se trata de un análisis del antijudaísmo, difundido especialmente en los canales de televisión y prensa del Estado.

This study is part of a much larger text entitled Anti-Semitism in Venezuela -Report 2011- edited and prepared by the Confederation of Jewish Associations of Venezuela (CAIV): This is an analysis of anti-Judaism by media professionals, especially in the Tv channels and press the state.

CAIV
CONFEDERACIÓN DE ASOCIACIONES
ISRAELITAS DE VENEZUELA

coordinador de la sala @chavezcandanga. Tenemos que casi nueve de cada diez mensajes antisemitas analizados provinieron de medios o personas alineadas ideológicamente con el Gobierno.

En el caso de los medios privados, que representan 5% de la muestra, destaca la presencia de *Últimas Noticias*, a cuyo director lo han identificado como simpatizante del Gobierno nacional, y de *Las Verdades de Miguel* y *La Razón*, donde dos columnistas afectos a la causa palestina utilizan sus espacios para insuflar prejuicios judeófobos. Asimismo, se encontró que del universo estudiado, 5,3% de los mensajes llegaron a los venezolanos por medios radicados fuera del territorio nacional, entre los que destacan la agencia cubana de noticias *Prensa Latina* y la revista digital *Rebelión*, ambas de tendencia izquierdista.

En cuanto a la vía de difusión de estos mensajes, algo más de un tercio (36,2%) llegó al público vía Internet (ver gráfico 1). De los 904 mensajes analizados que llegaron exclusivamente vía Internet, 517 (57,1%; es decir, casi tres de cada cinco mensajes estudiados) corresponden al portal independiente del grupo Asamblea Popular Revolucionaria, que en 2002 se creó con el nombre de *Aporrea.org*. La relación de *Aporrea.org* con el oficialismo queda al descubierto en su propia página web donde se puede leer, en la sección *Nosotros*, lo siguiente: “[*Aporrea.org* está] identificado con el proceso de transformación revolucionaria y democrática de nuestro país, Venezuela, con una visión que se extrapola al resto de la humanidad, en la perspectiva de la liquidación del sometimiento capitalista-imperialista y la construcción de sociedades libres, basadas en el poder de los trabajadores y el pueblo, sin explotación del hombre por el hombre”. La influencia de Internet en la difusión de mensajes antisemitas en Venezuela queda igualmente subregistrada porque todos los medios estudiados tienen páginas web que reproducen sus contenidos, ello sin contar el efecto viral que producen las redes sociales cuando se comparten dichos contenidos o simplemente el usuario pulsa la opción *me gusta*.

Asimismo, a diferencia de los medios impresos, lo que aparece en Internet tiene una permanencia mayor y el acceso a esa información es ilimitado, atemporal y sin barreras geográficas. Además, con aplicaciones como el traductor automático de *Google*, prácticamente tampoco ya obsta el idioma en el cual aparece la publicación.

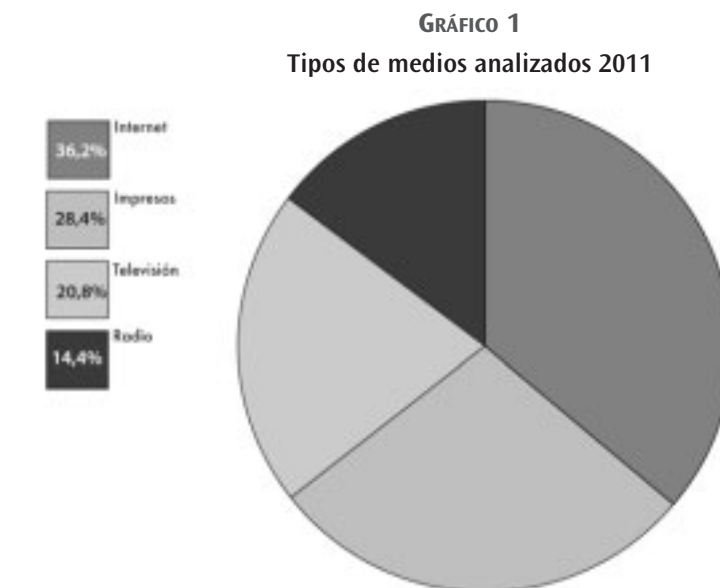
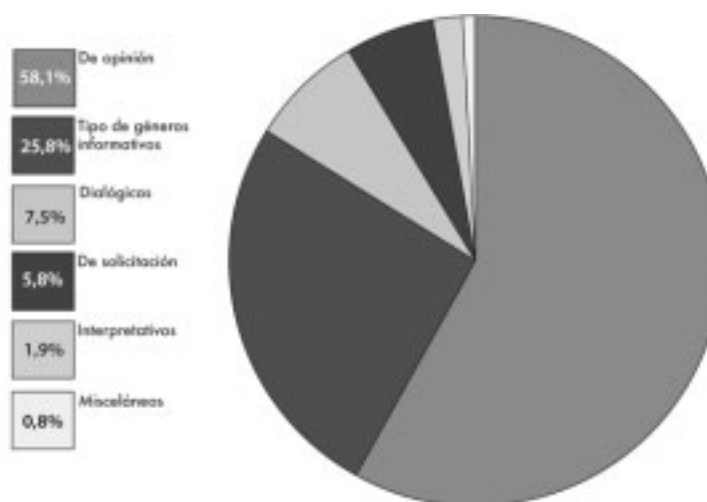


GRÁFICO 2
Géneros periodísticos utilizados en la difusión del antisemitismo en Venezuela 2011



En segundo lugar, los mensajes llegaron vía impresa (28%; es decir, casi tres de cada diez mensajes fueron escritos). En este sentido el oficialista *Diario Vea* y el oficial *Correo del Orinoco* ocupan respectivamente el primero y segundo lugar entre los medios impresos que más difundieron los mensajes antisemitas encontrados por nosotros en el monitoreo de 2011.

La tercera vía por la cual se difundieron mayor cantidad de mensajes antijudíos fue la televisión, con la responsabilidad de 520 del universo estudiado; es decir, uno de cada cinco (20%). De los mensajes estudiados, *Venezolana de Tele-*

visión (con 256) y *TeleSur* (con 245) monopolizan casi la totalidad de la muestra (96,3%) de los mensajes recogidos en la televisión venezolana.

El género periodístico más utilizado fue el artículo de opinión (32,7%), seguido de la noticia (24,1%) y el comentario (tweet o post, en la jerga de Internet) con 19,9%. Esto se explica por la vocación del artículo para la exposición de un punto de vista. Siendo el antisemitismo un prejuicio y no un hecho, su medio de cultivo natural son los géneros opináticos.

Visto por modalidad, casi tres de cada cinco (58,1%) piezas comunicacionales

estudiadas y que contenían mensajes anti-semitas utilizaron la opinión para llegar a los venezolanos. (Ver gráfico 2)

Aquí se incluyen los artículos, los comentarios, la columna, el editorial, la caricatura, el graffiti, el fotocomentario, la mancheta y la ilustración. Otra forma de recoger la opinión es mediante los géneros dialógicos (entrevista y encuestas) en los que el periodista sirve de vehículo para registrar puntos de vista de una persona prominente o de interés público. En el estudio esta modalidad periodística representó 7,5%, que pudiera sumarse al porcentaje de los géneros opináticos para darnos un total de 65,6%, es decir, dos tercios.

Llama la atención el uso de la noticia y de los géneros informativos (como la reseña) y de los interpretativos (los reportajes y la crónica) para la difusión de prejuicios. Estos géneros periodísticos conllevan atributos de objetividad, balance, imparcialidad, claridad y transparencia que le dan una gran credibilidad por parte del público. El uso irresponsable de estos géneros para difundir estereotipos y prejuicios atenta contra el Código de Ética del Periodista Venezolano, y contra cualquier instrumento deontológico que regule la conducta de los comunicadores sociales. En el caso específico del año 2011, uno de cada cuatro mensajes antisemitas registrados (25%) se publicaron con la apariencia de noticia o reseña y 1,9% en los interpretativos, lo que da una suma de 26,9%.

En cuanto a la temática abordada (ver gráfico 3) por los mensajes estudiados, hay que hacer la salvedad de que los porcentajes del estudio no se pueden sumar, pues en una misma pieza comunicacional puede haber diversidad de temas que caen en una, dos, tres o todas las categorías. Así tenemos que nueve de cada diez mensajes (93,6%) mostraba a Israel como un Estado enemigo, no solo de los palestinos, sino de los valores inherentes al espíritu revolucionario izquierdista o del progreso del mundo.

Casi en idéntica proporción (90,5%) el tipo de antisemitismo mostrado por los medios estudiados fue geopolítico, en el que se le atribuye a Israel todas las características negativas que anteriormente se le daban al judío: asociación con el Diablo; Estado capitalista controlador del dinero; enemigo oculto o no, y responsable de prácticamente todos los males globales mediante el uso de su órgano de inteligencia, el Mossad; Estado subversor del orden establecido, con intenciones hegemónicas; un Estado fascista y colonial, y

por lo tanto ilegítimo. Asimismo, en este sentido, y con la idea de restarle base moral al Estado de Israel, se reinventa la historia palestina y con ella la judía, donde la primera asume el papel de víctima y se llega a acusar a Israel de antisemitita (según el postulado de que “los verdaderos semitas” son los árabes). En segundo lugar, el tema más recurrido (21,3%) fue la promoción de la literatura antisemita, sobre todo debido a la recomendación que hiciera la periodista Cristina González del libro *Los protocolos de los sabios de Sion*, y toda la polémica que levantó la carta de protesta de la Confederación de Asociaciones Israelitas de Venezuela y otras organizaciones, como

el Colegio Nacional de Periodistas, sobre el asunto.

En menor proporción, las teorías conspirativas de las comunidades judías de la Diáspora (18,3%) y el revisionismo histórico con respecto al Holocausto (10,3%) fueron los menos repetidos. (Ver gráfico 3).

En cuanto a la tipología, (ver gráfico 4) los mensajes antisemitas aparecidos en la prensa venezolana son básicamente geopolíticos, como ya se explicó anteriormente, seguidos de lejos por la categoría de antisemitismo político: el que ve al venezolano judío como enemigo del sistema vigente (17,3%). Del total de mensajes clasificado como antisemitismo político solo aproximadamente uno de cada tres

GRÁFICO 3
Temas de antiemitismo más difundidos en 2011

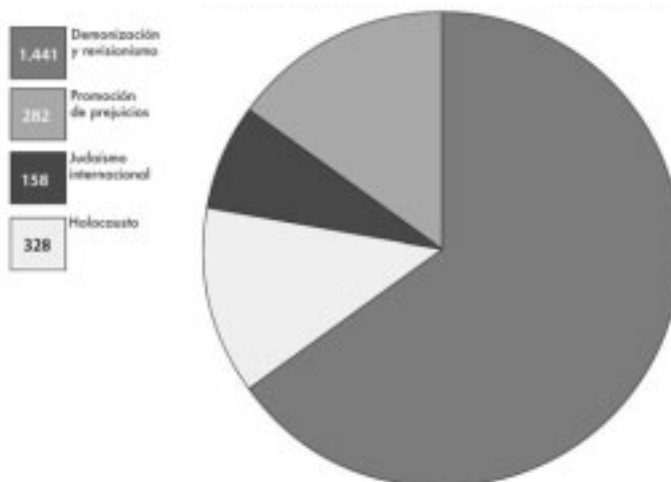
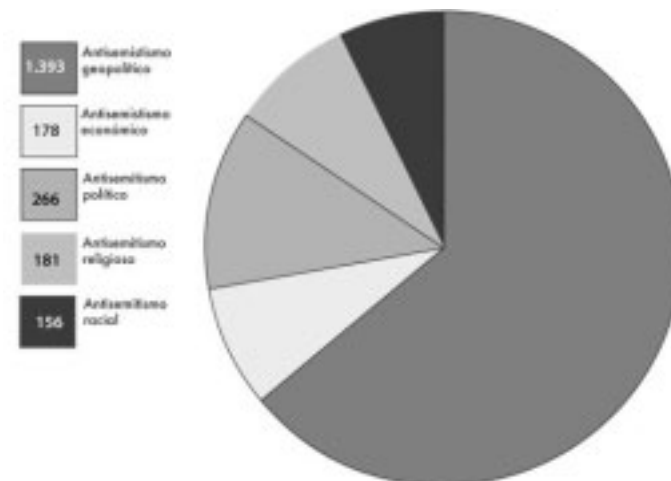


GRÁFICO 4
Tipologías de antisemitismo más difundidas en 2011



(34,5%) no calificó también como antisemitismo geopolítico, lo que implica que se hace una extrapolación de sentimiento antiisraelí (o antisionista, como se auto-definen quienes ostentan esta postura) al rechazo de la actuación de los ciudadanos venezolanos de origen judío en la vida pública. Esto es más evidente en las otras modalidades de antisemitismo: el racial (28,2%), el religioso (16,5%) y el económico (8,4%). Según estos resultados, los antisemitismos religioso y racial siempre están relacionados con otras categorías. Así tenemos que de todos los artículos donde se encontraron estos tipos de prejuicios antijudíos, solo 6,6% hacían referencias negativas exclusivamente a la religión y 2,56% al origen étnico. Dicho de otra manera, casi siempre que se hacen referencias negativas de los judíos por su religión (93,4%) o su origen étnico (97%), está presente otro tipo de mensaje antijudío, con los siguientes resultados: cuatro quintos (83,4%) de los mensajes antisemitas religiosos también lo fueron de antisemitismo geopolítico; tres quintos (61,8%) de los mensajes también incluyeron antisemitismo racial; un tercio (33,1%) incluía mensajes antijudíos por la parte económica.

Aproximadamente un sexto (17,6%) asociaba este prejuicio con la actuación de los ciudadanos venezolanos de religión judía en la política local. En cuanto al racismo antijudaico, este se comporta muy parecido al anterior: 71,6% lo relaciona con el antisemitismo geopolítico; 44,8% con el religioso; 31,4% con el económico y 20,5% con el político. (Ver gráficos 5 al 11)

Es interesante anotar que hubo 63 piezas redaccionales en las que aparecen simultáneamente el antisemitismo geopolítico, religioso y racial, lo que representa dos de cada cinco menciones judeófobas de tipo racial (40,3%) y un tercio (34,8%) de tipo religioso. El hecho de que estas dos categorías (religiosa y racial) aparezcan siempre asociadas a otras se puede explicar porque ambas categorías corresponden a lo que podríamos llamar el antisemitismo clásico europeo, que después de la II Guerra Mundial quedó mal visto en el mundo como resultado de las evidentes consecuencias negativas del nazismo. Ahora bien, el antisemitismo clásico (es decir, religioso o racial) fue registrado 267 veces en las mil 540 piezas comunicacionales estudiadas (17,3%, es decir, un poco más de un sexto), por lo que adquiere importancia para el estudio.

Ante la pregunta de quién está promoviendo el antisemitismo clásico (religioso

GRÁFICO 5
Porcentaje de publicaciones con un solo tipo de antisemitismo

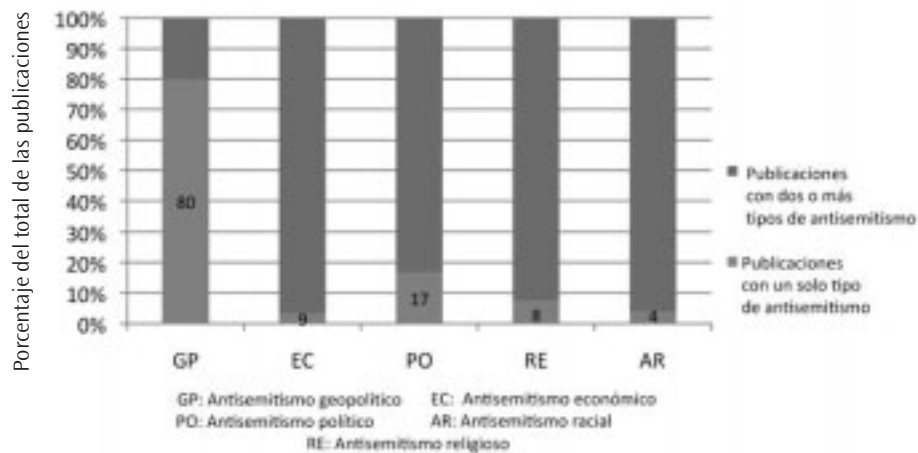


GRÁFICO 6
Asociación de cada tipo de antisemitismo con el geopolítico

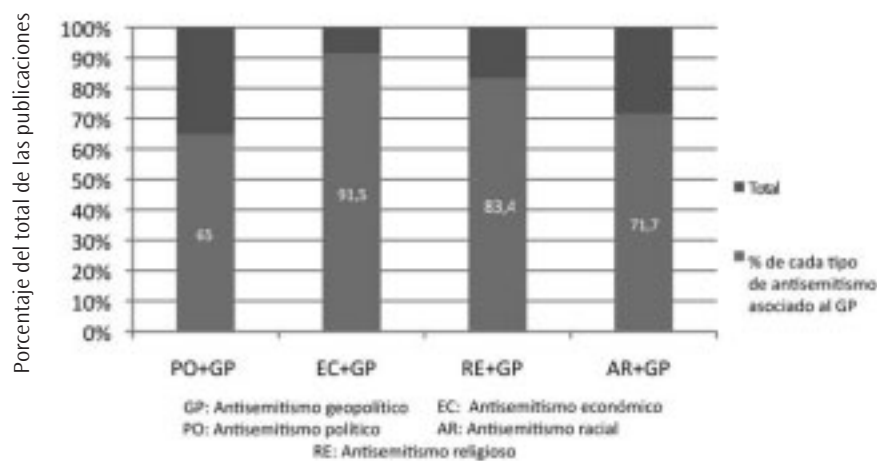
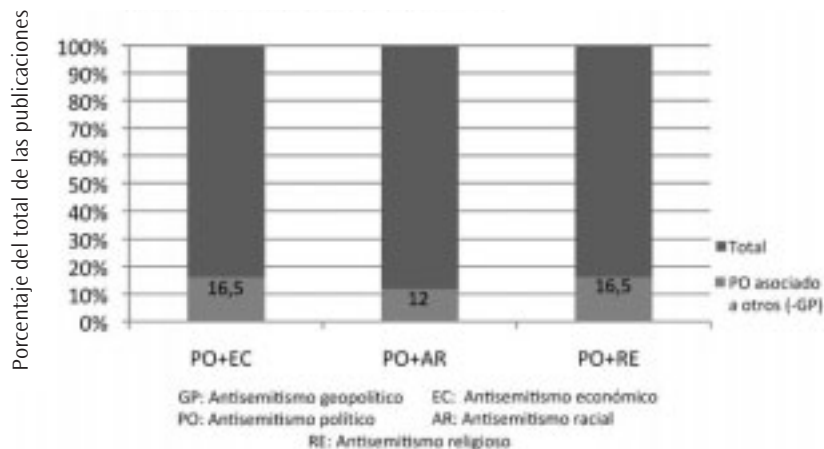


GRÁFICO 7
Influencia del antisemitismo político y su relación con los otros tipos, menos el geopolítico



o racial) en Venezuela, observamos con preocupación los siguientes datos: al cruzar la información con la tendencia de los medios que publicaron piezas comunicacionales contentivas de antisemitismo religioso o racial (o ambos) tenemos que tres de cada cinco (60%) aparecieron en medios oficiales u oficialistas, de un total de 267. Por cada pieza comunicacional con este tipo de prejuicios que salieron en la prensa privada independiente (quince en total) hubo casi once veces más publicaciones en la prensa oficialista u oficial (162).

Con respecto al antisemitismo racial, se notó un descenso al final del año de su frecuencia (28% en septiembre; 12,5% en octubre; 2,9% en diciembre del total de mensajes antisemitas registrados en cada mes respectivo) pues, según informaciones manejadas por CAIV, aparentemente hubo una orden verbal emitida en las esferas gubernamentales de evitar mencionar el origen étnico de las personas, especialmente cuando se hablaba de las minorías raciales. Más alarmante aún en todo este panorama es cuando analizamos lo que podemos llamar antisemitismo radical (aquel que contempla cuatro o cinco categorías, entre las que está evidentemente cualquiera de las dos tipologías del antisemitismo clásico). De un total de 51 piezas que cumplen esta condición, vemos que 45, o sea 88%, salieron en la prensa oficial u oficialista. Dicho de otra manera, nueve de cada diez publicaciones antisemitas radicales aparecieron con el auspicio o la anuencia del Estado venezolano. La excusa más común argumentada por quienes difunden estos prejuicios desde los medios oficiales u oficialistas es que ellos tienen una postura antisionista, que jamás puede ser considerada antisemita. (Ver gráficos 12 y 13).

Este argumento queda, por ende, debilitado por los datos antes expuestos, ya que podemos concluir que el llamado antisemitismo geopolítico (o antiisraelismo) sirve de portaaviones de los otros tipos de antisemitismo, incluyendo el religioso y racial, prohibido taxativamente por la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela en el artículo 57 que dice: “Toda persona tiene derecho a expresar libremente sus pensamientos, sus ideas u opiniones de viva voz, por escrito o mediante cualquier otra forma de expresión, y de hacer uso para ello de cualquier medio de comunicación y difusión, sin que pueda establecerse censura. Quien haga uso de este derecho asume plena responsabilidad por todo lo expresado. *No se permite el anonimato, ni la propaganda*

GRÁFICO 8
Porcentaje de publicaciones con antisemitismo geopolítico asociado a otros antisemitismos

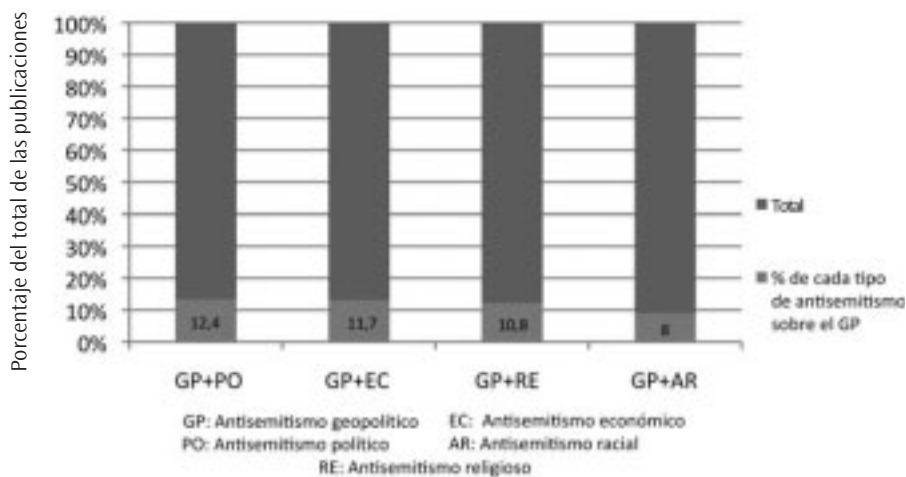


GRÁFICO 9
Asociación del antisemitismo económico con el político, religioso y racial

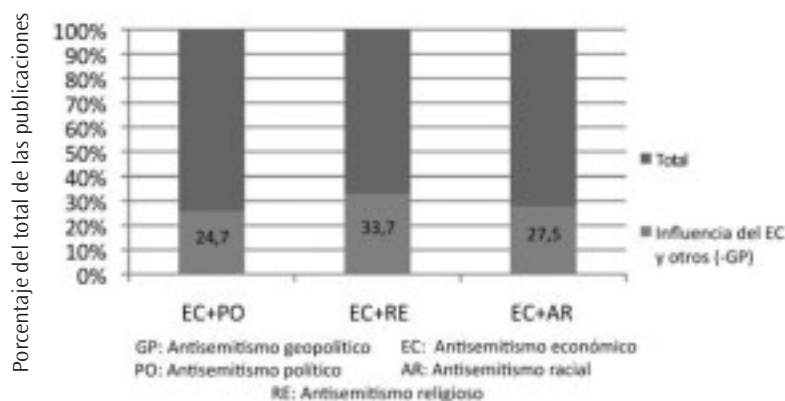
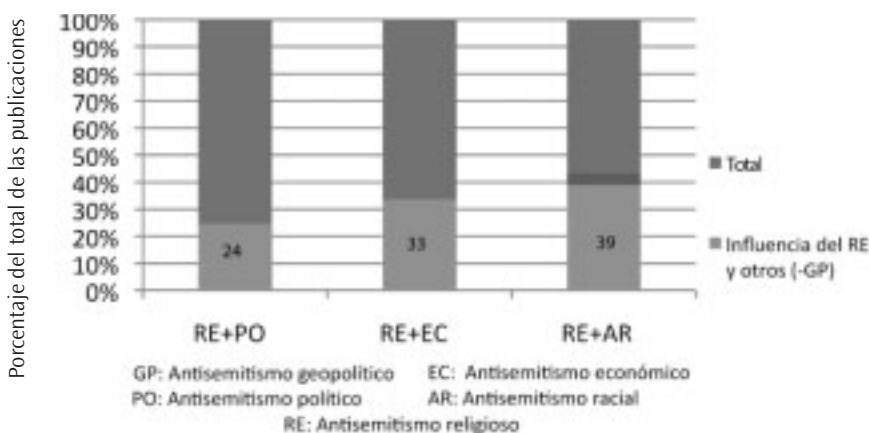


GRÁFICO 10
Asociación del antisemitismo religioso con el político, económico y racial



de guerra, ni los mensajes discriminatorios, ni los que promuevan la intolerancia religiosa”. (Cursivas nuestras)

Durante el período analizado, la ausencia de sanciones, comunicados o advertencias por parte del Estado a quienes di-

funden este tipo de prejuicios es notoria. Solo una vez algún alto vocero del Estado, en este caso el embajador de Venezuela ante la ONU, Roy Chaderton, en una entrevista con Ernesto Villegas Polljak por *Venezolana de Televisión*, diciembre de 2011, a propósito del asunto de unas menciones racistas en contra del atleta con discapacidad Maickel Melamed, hizo un llamado a no confundir la solidaridad con los palestinos con el antisemitismo, aunque su discurso paradójicamente encuadra en la tipología de antisemitismo geopolítico cuando califica a Israel de “violento, militarista y genocida”. En resumen, el emisor típico de este tipo de mensajes en Venezuela expresa su opinión por un medio oficial u oficialista, utiliza Internet como caja de resonancia de sus mensajes y, generalmente, sustituye al judío como objeto de odio por el Estado de Israel.

El judeófobo típico venezolano, en el año 2011, utilizó el antisemitismo geopolítico enmascarándolo de antisionismo o propalestinismo, pero no siempre logró deslindar sus sentimientos contra Israel del antisemitismo clásico (racial o religioso) o del antisemitismo político o económico. La falta de sanciones por parte del Estado a quienes utilizan los medios de comunicación para difundir prejuicios pudiera estar funcionando como un estímulo a este tipo de mensajes emitidos en el ámbito público venezolano. El abuso impune del derecho a la libertad de expresión, que en la Declaración Universal de los Derechos Humanos y en la Convención Americana establecen como limitaciones y restricciones legítimas a la opinión pública el no difundir mensajes que inciten al odio racial ni a la discriminación, hacen corresponsable al Estado venezolano y, por ende, esto constituye una violación de estos derechos imputable a este.

En este contexto cabe recordar que Venezuela, representada por el presidente Hugo Chávez, conjuntamente con los mandatarios de Argentina y Brasil, Cristina Fernández de Kirchner y Luíz Inácio “Lula” da Silva respectivamente, firmaron una declaración contra la difusión del antisemitismo y el antiislamismo en Costa do Sauípe (estado de Bahía, Brasil) en 2008. Con los datos expuestos en este informe, este tratado ha quedado como letra muerta, al menos en el caso venezolano, cuando la responsabilidad principal para la difusión de estos prejuicios es precisamente de los medios oficiales y oficialistas.

GRÁFICO 11
Asociación del antisemitismo racial con el económico, político y religioso

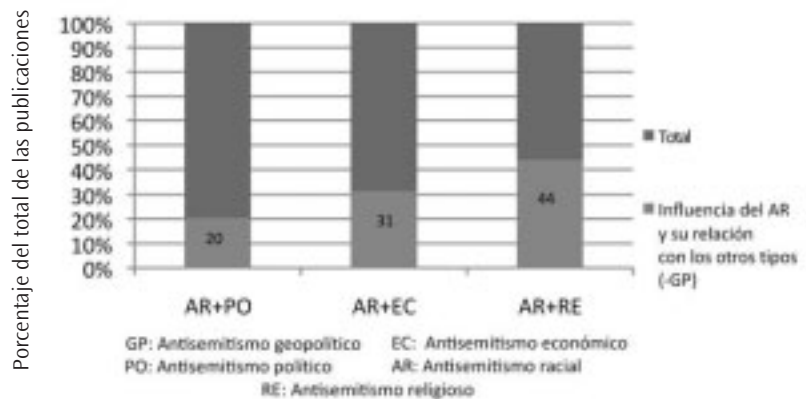


GRÁFICO 12
Antisemitismo clásico (religioso y racial) según el vínculo del medio con el gobierno

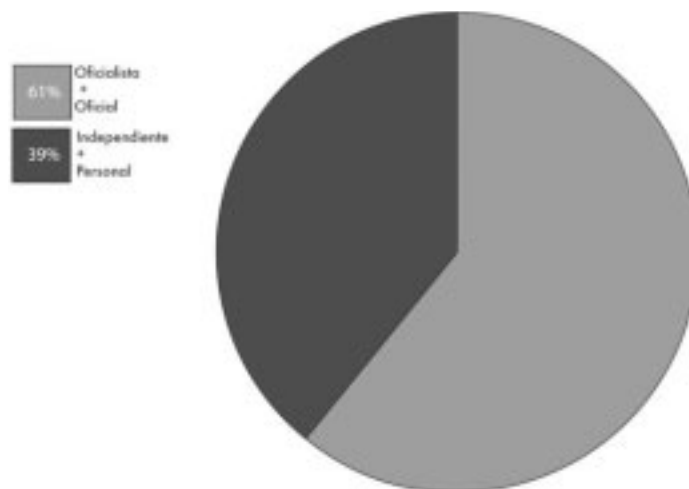
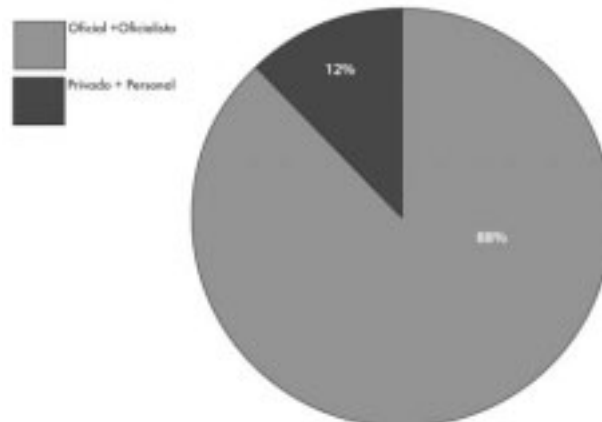


GRÁFICO 13
Antisemitismo radical (con 4 o 5 tipologías por pieza) según la tendencia del medio



Nuevos Temas de Formación Sociopolítica del Centro Gumilla



Adquiéralos a través de los números (0212) 564 9803 o al (0212) 564 5871

América Latina: 25 asesinatos de periodistas en cinco meses de 2012

Otros ocho periodistas fueron asesinados en mayo en América Latina—seis en México y dos en Honduras— que elevan a 25 el total de asesinatos en lo que va de 2012, con una tasa mayor de un crimen cada semana y una proyección siniestra para todo el año 2012.

Una buena noticia fue la aparición en Colombia del periodista francés Romeo Langlois, herido el 28 de abril en un encuentro Farc-Ejército. Curado por la guerrilla, la liberación del reportero, el 30 de mayo, originó una novedosa crítica respecto a la cobertura periodística del conflicto armado exclusivamente desde el lado del Ejército, cultivada por la prensa de ese país. El ex presidente Álvaro Uribe acusó a Langlois, que ya se encuentra en Francia, de propagandista de los guerrilleros.

México

El asesinato de periodistas—y la violencia en general— recrudece en México mientras se acercan las elecciones presidenciales del domingo 1 de julio. Con las muertes de mayo, los asesinatos se elevan a 110 bajo el gobierno de Felipe Calderón Hinojosa y el sexenio anterior de Vicente Fox Quesada, ambos del Partido Acción Nacional (PAN), indicó la Federación de Asociaciones de Periodistas de México (Fapermex). “Noventa y tres periodistas, 9 trabajadores de prensa, 6 familiares y 2 amigos de comunicadores; además de 18 desapariciones forzadas, 4 colegas fueron encontrados muertos, por lo que 14 continúan en la incertidumbre de su paradero”, informaron Fapermex y otras organizaciones mexicanas.

Asesinatos de mayo en México

■ **Esteban Rodríguez**, asesinado el 3 de mayo, fotógrafo de crónica roja del diario *AZ* de Veracruz hasta su renuncia en agosto del 2011 y, según la Procuraduría,



al momento de su muerte “trabajaba en un taller mecánico como soldador”. En esta fecha, consagrada por la Unesco como día de la libertad de expresión, las narco-bandas asesinaron a cuatro trabajadores de prensa en Veracruz.

- **Gabriel Hugué**, fotógrafo que laboró durante años en el periódico *Notiver* y se autoexilió el año pasado, tras el asesinato de una de sus compañeras del mismo diario. También fue asesinado el 3 de mayo en Veracruz.
- **Guillermo Luna Varela**, otro fotógrafo que laboró unos meses en el diario *Notiver*, al ser asesinado, el 3 de mayo, trabajaba en la agencia de fotografía *Veracruznews*.
- **Irasema Becerra**, foto reportera, ex ejecutiva de ventas del periódico *El Dictamen* y pareja de Guillermo Luna. También fue asesinada con los tres anteriores.
- **René Orta Salgado**, periodista de crónica roja, cuyo cuerpo fue encontrado el 4 de mayo, torturado y estrangulado en la cajuela de una camioneta en Cuernavaca.
- **Marco Antonio Ávila García**, de 39 años, encontrado muerto el 18 de mayo en Ciudad Obregón (estado de Sonora). Secuestrado el día anterior, cubría la fuente policíaca para los periódicos *El Regional* de Sonora y *Diario Sonora de la Tarde*; recientemente había publicado notas sobre ope-

rativos contra el narcotráfico realizados en esa ciudad (<http://www.elregionaldesonora.com.mx/noticia/22526>).

Honduras

El asesinato de Ángel Alfredo Villatoro, de 47 años, conductor y coordinador de noticias de la radio-emisora *RHN*—una de las más importantes del país—, más que ningún otro crimen causó honda conmoción en la sociedad hondureña, numerosas manifestaciones de protesta de diversas agrupaciones de periodistas y declaraciones de empresarios periodísticos locales y organizaciones internacionales. Secuestrado a las 5 de la madrugada del 9 de mayo, cuando se dirigía a su trabajo, el cadáver de Villatoro apareció el día 15 en el sector sur de Tegucigalpa.

El lunes 7 de mayo fue hallado el cuerpo sin vida del periodista Erick Alexander Martínez Ávila, de 32 años, candidato a diputado por el partido del ex Presidente Manuel Zelaya, co-fundador y directivo del movimiento político Los Necios y de dos organizaciones defensoras de las minorías sexuales, Movimiento de la Diversidad en Resistencia y Asociación Kukulcán. Martínez Ávila fue secuestrado el 5 de mayo. Con estos dos crímenes, en Honduras han asesinado a cinco periodistas entre enero y mayo 2012:

- Saira Fabiola Almdares Borjas, 1-3-2012.
- Fausto Elio Valle Hernández Arteaga, 11-3-2012.
- Noel Alexander Valladares Escoto, 23-4-2012.
- Erick Alexander Martínez Ávila, 7-5-2012.
- Ángel Alfredo Villatoro, 15-5-2012.
- Total 5**

LA REPÚBLICA DE LAS LETRAS

No sé si debemos dar gracias al chavismo por los favores recibidos, pero es evidente que después de su llegada al gobierno comenzó el renacimiento de las letras venezolanas hasta la altura que se observa en nuestros días. El país convertido en rompecabezas de difícil soldadura y la concepción unilateral del régimen sobre el trabajo intelectual y sobre la forma de impulsarlo, o de dejarlo de lado, seguramente haya influido en la fortaleza que hoy distingue a los ciudadanos de la república de las letras. Ya son, —o somos, si se me permite el coleo— un conjunto compacto con proyección contundente en la sociedad, hasta el punto de formar una instancia ineludible de la cual se carecía en el pasado reciente.

Hasta hace unos diez años, aproximadamente, existía un conjunto selecto de individualidades en quienes se concentraban los atributos de la creatividad, o, más bien, a quienes se les concedía la colectividad. Unas plumas y unas cabezas consideradas como estrellas solitarias e inaccesibles formaban la representación de la cultura nacional. En términos de excelencia, no faltaba más, pero como partes de una expresión relativamente separada de la gente común, que se sobresaltaba cuando los topaba en lugares públicos y comunicaba la nueva como si se tratara de una sorpresiva iluminación. O en términos que no necesariamente corresponden a la responsabilidad y a la asiduidad de los oficios del ramo, pues en general se las vinculaba con el mundo de la bohemia para regocijarse en una repetición de anécdotas más o menos atractivas, subestimando lo que correspondía a sus aportes en el arte de escribir. Existieron grupos de trascendencia, formados por autores a quienes unía una misma vocación estética, o la simpatía en torno a teorías y metodologías, o intereses en torno a sus necesidades de expresión, pero caracterizados por la fugacidad y, tal vez, marcados por la comodidad de las torres de marfil. Las facilidades que entonces ofrecían la editorial del Estado y las atenciones del Conac, cuyos filtros no funcionaban como índices inquisitoriales, ampliaban un camino sin apremios en el cual se podía transitar sin la obligación de apurarse en el trabajo como si la tinta se fuera a acabar de pronto. Una sociedad sin urgencias exasperantes como las de hoy formaba parte esencial del



asunto, debido a que quizá sintiera que podía continuar un itinerario libre de enigmas sin la muleta de las sensibilidades especializadas en pensar y en escribir.

Un rasgo predominante de nuestros días, en el tema que nos ocupa, consiste en el vínculo que la sociedad ha establecido con los habitantes de la república de las letras. La necesidad de saber dónde se está parado cuando cada vez más las cosas dejan de parecerse a las del pasado, y cuando nadie siente que puedan mejorar hasta el punto de volverse manejables, o parte de una plataforma en la cual se pueda desenvolver la rutina con relativa tranquilidad, conduce a una búsqueda multitudinaria que desemboca en el conjunto de autores a quienes la disciplina del pupitre, la soledad de las bibliotecas, las lecturas compartidas o rechazadas, la tertulia entre pares y el talento personal convierten en traductores confiables de la realidad. Los autores se han multiplicado porque no quieren someterse a la voz del amo y porque tienen con qué, pero solos no hubieran alcanzado el espacio que ahora llenan con creces. En especial los más jóvenes, en cuyas cualidades tienen la vista puesta sus destinatarios con sobrada razón y de quienes se puede esperar, de acuerdo con lo que han mostrado hasta ahora, aportes de mayor relevancia para el entendimiento y el solaz de Venezuela. Por si fuese poco, con material tan abundante y con la atención entusiasta de los destinatarios, ha florecido una industria editorial de cuño nacional que en nada envidia a las más antiguas y afamadas del vecindario latinoamericano. Un extraordinario suceso, en

suma, debido al cual se comprueba cómo la luz no se rinde ante el acoso de la pesada oscurana.

Si el fenómeno comentado no se ha advertido a cabalidad, dejó señales suficientes de su existencia en el Festival de la Lectura de Chacao. Fue un regocijo de la sociedad con sus autores, una reunión de libros y palabras formada por un público entusiasta, una evidencia de la concordia que pueden convocar las letras cuando están bien hechas y cuando se confía en ellas. El número de asistentes al festival superó los 200 mil y se celebraron doscientos eventos, la mayoría en casa llena, de acuerdo con las cifras de los organizadores y con lo que percibimos en la plaza de Altamira. Pero tal vez sea más susceptible de atención la atmósfera que predominó en el lugar, una de las más republicanas que ha experimentado la capital en tiempos recientes. El espacio público se recuperó para una vivencia de fábrica social y de acercamiento de sus criaturas, alrededor de la sensibilidad y la inteligencia que la misma sociedad ha sembrado, o ha necesitado que se siembre, en una parcela que desde hacía tiempo no mostraba tanta vitalidad. El espacio público demostró cómo los autores venezolanos cumplen, casi en términos que no admiten analogía, un cometido que no se queda en las nebulosas. Si algo le debe el suceso a la "revolución", también testimoniaron entonces los ciudadanos de la República de las Letras que saben hacer de la necesidad virtud.

24 CUADROS POR SEGUNDO

En el Ateneo de Caracas se presentó el 27 de mayo *24 cuadros por segundo*, que no es solo una exposición fotográfica: alude a esa velocidad del cine que, combinado con el funcionamiento de nuestros ojos, la persistencia de la visión, hacen posible la ilusión del movimiento símil de lo real.

Oscar Lucien, cineasta venezolano, registra 24 cuadros fotográficos donde la composición estética formal hace juego con personalidades del cine nacional, desde una narración integral del fotógrafo.

Encuadre abierto y uso del gran angular entablan relaciones significativas con el punto de fuga, lográndose delicada intimidad espacial y psicológica.

Punto de fuga de líneas combinadas con profundidad de campo, ofrecen volumen y sensación de tridimensionalidad, recordándonos en algunas fotografías *Las Meninas* de Velázquez.

Riqueza visual acentuada por el uso de la iluminación natural y artificial, acercándonos a la personalidad de estos cineastas.

Son 24 cuadros fotográficos, 24 creadores de cine captados en su mundo, un mundo de fracciones de segundo, parpadeo del obturador de la cámara que deja transcurrir luz no habitual que abraza a los hacedores de cine: óptica serena del nuevo fotógrafo.

FRANCISCO RAMÍREZ

DISCUSIÓN SATELITAL

Como lo recoge un boletín de la agencia oficial AVN, el ministro de Ciencia, Tecnología e Innovación, Jorge Arreaza, dijo en VTV que “ninguna de las transmisiones en vivo a través del Satélite Simón Bolívar, en cuatro años, se han caído. Hay 100% de eficiencia”. Más allá de la intransparencia sobre la capacidad en uso del vehículo espacial que costó 406 millones de dólares, el testimonio forma parte de una estrategia para justificar el segundo satélite que el Gobierno estipula poner en órbita—con fines de observación remota— días antes de la elección presidencial del 7 de octubre.

A través de la red social Twitter, el jefe del despacho estuvo muy activo respondiendo—con *mention* y todo—al candidato de oposición Henrique Capriles, quien cuestionó la inversión cuando todavía la sociedad venezolana padece de problemas básicos y de allí la respuesta del sector oficialista acusándole de ignorante y entreguista a las potencias internacionales. Arreaza, quien en un país con políticas de Estado más efectivas y menos efectistas podría tener la mayor parte de la razón, incluso retuiteó el siguiente comentario: “Camarada con lo que se paga de alquiler por un satélite anual se fabrican dos y se colocan en órbita”; pero, desistió de responder a este otro: “¿Y por qué si existe el Venesat-1 se sigue pagando



a *Intelsat* por tener VTV, *Vive*, *RNV*, etcétera en el NSS-806?”, sin contar otras vías alternas por las que se distribuyen las señales del Sistema Nacional de Medios Públicos. La nota de AVN destaca algunas cifras del Venesat-1, tales como que a la fecha hay 4.139 antenas receptoras de las cuales 43 se ubican en centros de salud, 146 en escuelas, 596 en infocentros, 135 en bases de protección y defensa nacional, 14 en radares militares, 37 en poblaciones fronterizas y 20 en cooperativas de mantenimiento e instalación.

WILLIAM PEÑA

El 17 de mayo se celebró en todo el mundo el día de Internet. La conmemoración se estableció en 2006. Internet se ha convertido en un gran porcentaje de nuestras vidas. El trabajo, saludar a familiares, enterarse de las noticias, pedir comida o relacionarse con personas a miles de kilómetros de distancia, o en la habitación de al lado. Sin embargo ¿puede considerarse imprescindible para ser llamada un derecho humano?

La historia de Internet se traslada a fines de la década del 50 en donde se producían los primeros desarrollos de las redes de comunicación. Los primeros ejemplos prácticos de implementaciones comenzaron en la década del 80, pero su boom se desarrolló durante los noventa. Fue en los noventa cuando se introdujo la World Wide Web (WWW), que es lo que actualmente conocemos como Internet.

En el último tiempo se ha dicho que las revoluciones en Egipto y Libia comenzaron en Internet. También que el movimiento de los indignados en España fue coordinado desde

INTERNET: ¿UN DERECHO HUMANO?

las redes sociales. Según un informe de Naciones Unidas, el acceso a Internet es un derecho humano.

En la última reunión de la Relatoría para la Libertad de Expresión de la ONU, Frank La Rue, relator de la ONU en materia de Libertad de Expresión, presentó un informe en donde afirmaba que el acceso a Internet constituye un derecho humano.

El documento abordaba la problemática de la libertad de opinión, información y expresión en el contexto de las nuevas tecnologías y reconoce que Internet es un instrumento o medio para el ejercicio de las libertades democráticas.

En él, además, se rescata la importante contribución que el acceso a Internet tiene en los procesos democráticos de deliberación política y en las revoluciones en contra de regímenes autoritarios y dictatoriales. Y aquí es donde se destacan las virtudes de dicha

plataforma virtual: “velocidad, globalidad y relativo anonimato”.

En un reciente debate sobre los desafíos de la libertad de expresión en Internet también se trató el tema. Ramiro Ugarte, de la Asociación por los Derechos Civiles, comenta que “Internet se ha vuelto tan relevante que no tener opciones de acceso puede considerarse hoy una restricción de un derecho”.

Por otro lado, Mariano Blejman, de *Página 12*, comentó sobre la importancia de la igualdad de posibilidades para el acceso a Internet como un aspecto clave en el que deberá mejorarse los próximos años.

Si bien llamarlo un derecho humano puede llegar a ser un tanto ambicioso, es una herramienta clave para la libertad de expresión y, a esta altura, necesaria.

AGUSTÍN TONET. CIUDAD NUEVA

Organizaciones de la sociedad civil preocupadas por Libertad de Expresión

Organizaciones de la sociedad civil de América Latina y el Caribe demandaron a los países miembros de la Organización de Estados Americanos (OEA) que garanticen el “funcionamiento no restrictivo” de la Relatoría Especial de Libertad de Expresión de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH) ante el pedido de reformas formulado por los países bolivarianos.

“Cualquier propuesta que debilite la función de la Relatoría Especial de Libertad de Expresión implica atentar directamente contra las víctimas o potenciales víctimas de los abusos de autoridad”, declaró Karina Banfi, secretaria ejecutiva de la Alianza Regional para la Libre Expresión e Información, que agrupa a 24 organizaciones de 19 países.

La Alianza planteó sus observaciones a la propuesta de “fortalecimiento” del Sistema Interamericano de Derechos Humanos, formulada por los países bolivarianos, en el marco del Diálogo Informal de la 42. Asamblea General de la OEA reunida en la localidad cochabambina de Tiquipaya.

Según Karina Banfi, la propuesta de los países bolivarianos, encabezados por Ecuador y Venezuela, podría afectar a la Relatoría Especial de Libertad de Expresión de la CIDH, tanto en lo que se refiere a su financiamiento como a la ejecución de sus actividades.

La Alianza recordó que los “notables progresos” alcanzados en materia de libertad de expresión y acceso a la información en la región “han beneficiado a millones de personas”, gracias al “trabajo constante y riguroso” de la Corte Interamericana de Derechos Humanos y de la CIDH, en el marco de un sistema que “constituye una barrera contra todas las formas de arbitrariedad”.

De acuerdo con la Alianza, al menos tres de las recomendaciones contenidas en la propuesta bolivariana afectan directamente a la Relatoría Especial de Libertad de Expresión: la incorporación de los informes de todas las relatorías en un capítulo único del informe anual de la CIDH, la sugerencia de unificar



el financiamiento en una bolsa única para todas las relatorías y el establecimiento de un “código de conducta” para regular la gestión de las mismas.

Reemplazar el actual informe anual exhaustivo y específico sobre la libertad de expresión en todos los países del hemisferio, a cargo de la Relatoría Especial, por uno general de la CIDH, “pondría en riesgo una práctica que contribuye al mejoramiento de la calidad democrática de los Estados” y “reduciría notablemente la visibilidad, impacto y alcances que tiene este trabajo en la región”, declaró Banfi a la Agencia de Noticias FIDES (ANF).

Tras recordar que las relatorías de la CIDH carecen del financiamiento suficiente para un adecuado funcionamiento, la Alianza dijo que la Relatoría para la Libertad de Expresión tiene capacidad para gestionar sus propios recursos y que la unificación del financiamiento afectaría aún más a su funcionamiento.

Asimismo, dijo que la propuesta de someter a los relatores a un “código de conducta” perjudicaría gravemente la “independencia y eficacia” del Sistema Interamericano. “Nunca un Código de Conducta podría

convertirse en un impedimento para que la Relatoría Especial emita comunicados, cartas o recomendaciones antes de que se consuma una violación o se genere un perjuicio irremediable pues es fundamental el carácter preventivo que tiene en el Sistema Regional para la defensa de los derechos”, subrayó.

“Los Estados deben asegurar que las recomendaciones constituyan un verdadero fortalecimiento del Sistema Interamericano y no una disminución de la operatividad de las Relatorías”, dijo Banfi. Al reiterar su apoyo a las relatorías de la CIDH, el secretario general de la OEA dijo el sábado que no está de acuerdo con restringir los aportes y que el financiamiento de las relatorías sea genérico para todos como demanda la propuesta bolivariana. “Si una relatoría recibe aportes especiales estos deben mantenerse. Que la Relatoría para la Libertad de Expresión tenga financiamiento es una buena cosa”, señaló.

Asimismo, dijo que es una falacia creer que la Relatoría Especial de Libertad de Expresión recibe financiamiento solamente de los Estados Unidos.

POSIBLE RETIRO DE VENEZUELA DE LA CIDH

Ante la sorpresiva decisión presidencial de dar vida al Consejo de Estado asignándole la tarea de fundamentar el retiro de Venezuela de la *Comisión Interamericana de Derechos Humanos* de la OEA, los miembros de la ALIANZA POR LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN se dirigen a la opinión pública nacional para señalar lo siguiente:

1. La posibilidad ofrecida a cada ciudadano del mundo de acudir a instancias internacionales para que se le reconozcan, cuando le son negados a nivel nacional, los derechos fundamentales precisados en la *Declaración Universal de Derechos Humanos* y en otras normativas regionales como la *Convención Americana sobre Derechos Humanos*, es una de las máximas e indelebles conquistas de la humanidad. Ella es fruto del nuevo espíritu de “familia humana” surgido tras la grande y terrible Segunda Guerra Mundial que dio nacimiento a una nueva diplomacia multilateral ejercida en organismos supranacionales tales como la ONU (oct. de 1945) y la OEA (mayo de 1948). Venezuela fue uno de los 51 Estados fundadores de la ONU y uno de los 21 Estados fundadores de la OEA.

2. Los Estados miembros que dieron vida o se adhirieron a dichos Organismos Inter-gubernamentales (OIG) concedieron a éstos un derecho de mirada y la aplicación de una normativa supranacional en materia de derechos humanos que privaría sobre la nacional, declinando una parcela de su autodeterminación soberana en beneficio de grandes principios universales, lo cual formalizaron otorgando rango constitucional al cumplimiento en su territorio de decisiones supranacionales emanadas de los citados organismos. La Constitución venezolana de 1999 mantuvo y hasta reforzó sin la menor ambigüedad el reconocimiento de jure de aquellos criterios. Su Art. 23 establece que:



“Los tratados, pactos y convenciones relativos a derechos humanos suscritos y ratificados por Venezuela tienen jerarquía constitucional y prevalecen en el orden interno, en la medida en que contengan normas sobre su goce y ejercicio más favorables a las establecidas por esta Constitución y la ley de la República, y son de aplicación inmediata y directa por los tribunales y demás órganos del Poder Público”;

El Art. 339 conmina a que aun en estado de excepción se cumpla *“con las exigencias, principios y garantías establecidos en el Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos y en la Convención Americana sobre Derechos Humanos”;*

y el Art. 31 precisa que: *“Toda persona tiene el derecho, en los términos establecidos por los tratados, pactos y convenciones sobre derechos humanos ratificados por la República, a dirigir peticiones o quejas ante los organismos internacionales creados para tales fines, con el objeto de solicitar el amparo a sus derechos humanos. El Estado adoptará, conforme a procedimientos establecidos en esta Constitución y en la ley, las medidas que sean necesarias para dar cumplimiento a las decisiones emanadas de los órganos internacionales previstos en este artículo”.*

Ante principios constitucionales tan luminosamente claros y taxativos, la Alianza considera que todo intento político-jurídico de desconocer decisiones de los OIG o de retirarse de ellos por ser tales decisiones del desagrado del gobierno de turno, constituyen

- a) una de las más graves violaciones hasta ahora perpetradas contra la Constitución y las Convenciones Internacionales ratificadas por la República,
 - b) un cercenamiento del derecho constitucional que asiste a los venezolanos de pedir justicia ante los OIG, lo cual reforzaría la aplicación en el país de una justicia arbitraria, totalitaria y parcializada al servicio de la cúpula gobernante,
 - c) una confirmación internacional de la voluntad del gobierno venezolano de no rendir cuentas a nadie,
 - d) uno de los más agoreros gestos aislacionistas de este régimen pasible de convertir a Venezuela en país auto-marginado de la comunidad de las naciones.
3. En nuestra época signada por medios masivos de comunicación generalmente concentrados en pocos centros de poder, el derecho de todo ser humano a comunicarse libremente, a producir, recibir y difundir informaciones y opiniones sin limitación de fronteras y por cualquier medio de expresión -consagrado en los

Art. 19 de la Declaración Universal y 57 de nuestra Constitución, más comúnmente citado como “*Libertad de Expresión*”- ha pasado a ser uno de los derechos humanos más difíciles de ejercer, al punto de poderse decir que la democracia de una nación puede medirse por el nivel de libertad y tolerancia de que disfrutan en ella sus comunicadores, medios y ciudadanos. La situación venezolana en la materia es de todos conocida: bajo una “libertad de expresión” de fachada, comunicadores y medios sufren centenares de agresiones anuales principalmente de origen gubernamental; los llamados “medios públicos” han sido puestos íntegramente al servicio del régimen y de su ideología; decenas de emisoras radiales y televisivas han sido clausuradas y saqueadas por motivos ideológicos, parcialmente intervenidas o condenadas a la autocensura; el jefe del Estado ha impuesto a todo el sistema radioeléctrico miles de “cadenas” a través de las cuales adoctrina al país a razón de casi una hora diaria; el acceso a las fuentes y a la publicidad gubernamentales es sistemáticamente negado a los medios disidentes; de los medios comunitarios solo sobreviven aquellos que se adhieren a la doctrina política oficial. En tales circunstancias, no es un azar que algunos de los más sonados casos presentados por venezolanos ante el CIDH hayan versado sobre violaciones al “derecho a comunicar sus opiniones por cualquier medio y forma” (Art. 6 de la *Declaración de principios sobre Libertad de Expresión* OEA/CIDH)

Habida cuenta de todo lo que antecede, los miembros de la ALIANZA POR LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN

- denuncian ante la opinión pública nacional e internacional la extremada gravedad del intento gubernamental de retirar al país de la citada Comisión Interamericana, por flagrantemente inconstitucional y por quitarle a los venezolanos un derecho constitucional universalmente consagrado,
- denuncian igualmente el irresponsable Acuerdo de la Asamblea Nacional del 11-05 respaldando la propuesta presidencial de retiro de la CIDH,
- formulan votos porque el Consejo de Estado reconozca valientemente la absoluta inviabilidad de ese deseo presidencial.

Televisión digital en octubre

En el marco del Primer Encuentro de Comunidades de Tecnologías Libres, celebrado esta semana en Caracas, el ministro de Ciencia, Tecnología e Innovación, Jorge Arreaza, aseguró que para el último trimestre del año, la mitad del país tendría acceso a la televisión digital terrestre, gracias a la instalación de unos trece transmisores en un mismo número de ciudades. Por su parte, Manuel Fernández, presidente de Cantv y viceministro del área, destacó que, mediante el convenio con Argentina (los brasileros fueron sacados del juego hace meses), esperan la llegada de los kits que se están ensamblando en el país austral para dentro de poco y que, a través de las estaciones con infraestructura civil que se desarrollarán, podrán dar apertura al servicio abierto en una primera etapa, con la intención de alcanzar a todo el país en 2013. En el seno del Gobierno estiman que una vez instalada la plataforma tecnológica (estructura donde se coloca torre, transmisor y receptor), provista por los argentinos también, los venezolanos podrán ver la programación con mejor calidad de audio e imagen. El ministro Arreaza recibió de mano de los argentinos la llave del “Shelter”, estructura donde se instala todo lo necesario para la recepción y transmisión de las señales y espera que muy pronto se comience a transmitir a través del Sistema Nacional de Medios Públicos programación en el formato híbrido Brasil-Japón (ISDB-T) y, posteriormente, en todos los canales, pero alertó que estos tienen que tener sus estudios y cámaras alineados con la tecnología digital en un lapso de uno a dos años para así progresar con velocidad.

¿Y los privados?

La intención del Gobierno en papel y vocería parece firme, sin embargo, en el camino quedan muchas dudas. La primera es acerca de cómo contribuirán los canales actuales en formato analógico, privados sobre todo y casi todos, si nunca han sido invitados a ningún tipo de acercamiento con relación al tema. Por otra parte, la programación. Si bien es conocido que el contenido es el corazón de la TV digital, y actualmente en el país prácticamente nadie, entre los canales abiertos, está haciendo sus grabaciones en el formato digital, incluida VTV, *Vive*, ¿cómo harán los televidentes para gozar de una TV de avanzada si los canales aún no están preparados para el salto y no cuentan con programación para proyectar? Además, los escenarios, maquillaje, etcétera; el cambio es radical. La TDT no es un juego, es algo serio y, por ahora, parece que los encargados de ejecutarla no tienen la más mínima idea del cambio que se les viene y de la preparación que deben tener, aunque la quieran solo para ellos. En los hogares, también el tema es de importancia. En los últimos años se ha incrementado el cambio de las pantallas de TV por los formatos finos en gran parte de los segmentos sociales, incluidos D-E, pero hay millones que necesitan decodificadores. El Gobierno tampoco ha dicho cómo licitará las nuevas señales, aunque ya adelantó que no le dará nada al sector privado. Mucho menos se ha hablado del esquema de las señales, cuántas en estándar TV y cuántas en alta definición. El tema de la TV móvil también parece un misterio; aunque el formato híbrido con su 1seg permite disfrutar de los canales sin mayor complicación, sin embargo, los dispositivos deben venir con el sintonizador instalado.

WILLIAM PEÑA / INSIDE TELECOM

Carlos Fuentes (1928-2012)

Se fue el último del boom latinoamericano

“Padeció la angustia y el dolor pero no estuvo triste una mañana”. Esa frase de Ernest Hemingway sirve para describir la peripecia vital de Carlos Fuentes, el novelista mexicano que murió el 15 de mayo en México, su país, aunque nació en Panamá, a los 83 años.

Padeció la muerte de sus dos hijos, y esa desgracia sucesiva, que superó con la entereza que compartió con Silvia Lemus, su mujer, se integró con enorme dramatismo en algunos de sus últimos libros; pero su voluntad de hierro, así como su salud, le permitieron superar el impacto de las desapariciones dramáticas de sus hijos Carlos y Natasha.

Su resistencia era la de un atleta, pero el corazón iba acogiendo esos impactos hasta que ese día 15 de mayo ya no pudo más; su fortaleza física, que fue también su fortaleza literaria, fue vencida por la edad del tiempo, esa metáfora en la que él puso su empeño como escritor y también como respuesta civil a un siglo de México y de la humanidad.

Aún estaba en Argentina, visitando la feria de Buenos Aires. Ahí anunció nuevos proyectos; explicó (en declaraciones a Francisco Peregil) que mientras tuviera proyectos, y los tenía a puñados, jamás sometería su vida a la melancolía de la muerte.

Esa fue su divisa; por eso su conducta pública no fue interrumpida por los puñetazos privados. Su disciplina era la lucha contra el tiempo. Se levantaba al amanecer, siempre, pasaba al papel, en blocks enormes, la escritura que le sugirieran las notas del día anterior, y escribía como un forzado en las horas de la madrugada, hasta que se vencía la mañana. Luego iba a caminar (en un tiempo corrió, pero luego no se sintió para esos trotes), y a partir del mediodía ya estaba listo para la vida social. En los últimos años se escondió de casi todo (en Londres, en Nueva York, en México, en sus excursiones por la geografía mundial), pero dejó un resquicio para no olvidarse de la otra parte de su personalidad. Se encontraba con gentes de la política, de la economía, de la literatura; escuchaba como un forzado, quería tomar notas de la peripecia mundial, y el resultado de esa pesquisa eran artículos en los que hoy se puede leer su gradual decepción ante la condición humana.

El último noviembre se sentó durante horas con el expresidente chileno Ricardo Lagos; querían saber el uno del otro, qué opinaban, qué creían sobre el futuro del mundo. Fuentes no estaba en ese momento en el mejor de sus mundos; atropelló al principio de ese diálogo su pasión literaria con su destino civil, y era difícil arrancarle palabras, como si Fuentes estuviera ensimismado, fuera del universo de lo contingente. Pero, de pronto, el exmandatario chileno sacó la literatura como asunto, y ya entonces revivió Fuentes, ese era ya su mundo. Perturbado su país, perturbado el mundo, perturbado el universo personal que lo animó algún día, Fuentes ya era solo un escritor, una mente buscando en las ficciones la explicación del mundo.

Era un trotamundos. Una de sus últimas peripecias con escritores la vivió en Aix-en-Provence, donde un grupo formidable de autores (franceses, españoles, mexicanos...) se juntó para rendirle homenaje, en un simposio sobre su literatura. A las nueve de la mañana, vestido con una de esas camisas impolutas y bien planchadas con las que realizaba su apostura, se presentó ante los adolescentes que querían hacerle preguntas. Lo hizo sentado; Fuentes no se sentaba nunca, pero ya se sentaba Fuentes. Firmaba los libros de pie, hablaba de pie, dictaba las conferencias como si estuviera completando un maratón, pero ya Fuentes no tenía esa fuerza de antaño. En Buenos Aires declaró que el tiempo no lo vencería. Yendo al hospital, en México, este atleta del entusiasmo literario sintió que su abrazo a la vida ya no tenía la correspondencia que siempre halló hasta en los momentos más oscuros. Y lo que queda de él, de aquel entusiasmo, es una obra poderosa que escribió a mano hasta que el dedo con el que tomaba el lápiz se hizo curvo. A veces lo mostraba: “He aquí mi aliado”. El corazón le dejó a un lado en la mañana más triste de todas las mañanas que él quiso felices.



PRINCIPALES OBRAS

La voluntad y la fortuna (2008)
Cuentos naturales (2007)
Cuentos sobrenaturales (2007)
Todas las familias felices (2006)
Los 68. París, Praga, México (2005)
Contra Bush (2004)
Cuerpos y ofrendas (2004)

Inquieta compañía (2004)
Liceo Nobel Gabriela Mistral (2004)
La silla del águila (2003)
En esto creo (2002)
Instinto de Inez (2001)
Los cinco soles de México (2000)
Los años con Laura Díaz (1999)
Retratos en el tiempo (1998)
La frontera de cristal (1995)
Nuevo tiempo mexicano (1995)
Diana o la cazadora solitaria (1994)
El naranjo o los círculos del tiempo (1993)
Geografía de la novela (1993)
El espejo enterrado (1992)
Ceremonias del alba (1991)
Constancia y otras novelas para vírgenes (1990)
La campaña (1990)
Valiente mundo nuevo (1990)
Cristóbal Nonato (1987)
Gringo viejo (1985)
Orquídeas a la luz de la luna (1982)
Agua quemada (1981)
Una familia lejana (1980)
La cabeza de la hidra (1978)
Cervantes o la crítica de la lectura (1976)
Terra nostra (1975)
El tuerto es rey (1971)
Los reinos originarios (1971)
Tiempo mexicano (1971)
Casa con dos puertas (1970)
Todos los gatos son pardos (1970)
Cumpleaños (1969)
El mundo de José Luis Cuevas (1969)
La nueva novela hispanoamericana (1969)
Cambio de piel (1967)
Zona sagrada (1967)
Cantar de ciegos (1964)
Aura ¡Con comentarios! (1962)
La muerte de Artemio Cruz (1962)
Las buenas conciencias (1959)
La región más transparente (1958)
Los días enmascarados (1954)

Arcoiris mediático

COMUNICACIÓN, GÉNERO Y DISIDENCIA SEXUAL

Arcóiris mediático. Comunicación, género y disidencia sexual es una compilación de ponencias presentadas en el coloquio transdisciplinario “Comunicación y Diversidad Sexual”, celebrado en la Universidad Central de Venezuela el 17 de noviembre de 2010. Todas ellas, seleccionadas mediante un arbitraje doble ciego, abordan un área temática novedosa —en tanto que cuenta con muy pocos antecedentes de investigación e incorpora el análisis de algunos fenómenos de reciente data.

El eje temático de este libro es el análisis crítico de la representación de los colectivos Lgtbi (lesbianas, gays, transgéneros, transexuales e intersexuales) en los medios de comunicación social, tanto nacionales como internacionales, con especial referencia al caso de América Latina. Ello lo logra a través de diferentes aproximaciones, pasando por el análisis audiovisual; el inventario y recorrido historiográfico de producciones televisivas y cinematográficas; la revisión de los usos y alcances de las tecnologías de la información y comunicación (TIC), así como de los *flashmobs*; la incidencia de diversas modalidades de activismo para la reivindicación de derechos de estos colectivos; y discusiones teóricas en torno a aspectos como la heteronormatividad, las ideologías, los estereotipos, la visibilidad y la noción de poder desde una perspectiva crítica.

Partiendo de la concepción de la realidad como *construcción social*, este tipo de revisiones que transversalizan categorías como el género y la orientación sexual, dan cuenta de un proceso de *naturalización* de las formas de relacionarnos y de ejercer determinados roles en la sociedad.

En ese proceso donde los conocimientos y rutinas compartidas aparecen ante las personas como obvias, o en la forma del llamado *sentido común*, se reproducen ciertas pautas de conducta como si fuesen naturales y no dependieran de procesos sociales e históricos, de la forma en que somos educados y de las ideas que tengamos sobre *el deber ser* de las cosas; situación que propicia la existencia de prejuicios, este-



CARLOS COLINA (coordinador)
ARCOÍRIS MEDIÁTICO. COMUNICACIÓN,
GÉNERO Y DISIDENCIA SEXUAL
 Editorial Fragua, 2011

Si bien el libro centra su análisis en las representaciones de los colectivos Lgtbi en los medios de comunicación, y la consecuente influencia que ejercen en la construcción y refuerzo de estereotipos, deja claro que los medios no desempeñan solos esa función social, sino que también toman parte de su materia prima de la sociedad para la cual producen sus contenidos. Comparten así su función socializadora con otras instituciones mediadoras, como la familia y la escuela, aunque resulta innegable el papel predilecto que han ido adquiriendo como fuente de las representaciones colectivas del acontecer social.

La capacidad de los medios de comunicación para ejercer ese poder de tipo simbólico, que tiene lugar no mediante la imposición sino gracias a la persuasión —mucho más sutil y susceptible de pasar desapercibida—, es precisamente lo que les coloca en el centro del análisis sobre la construcción de estereotipos de diversa índole, y lo que despierta el llamado de atención sobre las potencialidades de estos medios para, en lugar de reforzar estereotipos que deriven en discriminaciones y vulneración de derechos, incidir en la modificación de prejuicios y contribuir con la construcción de una sociedad incluyente.

A partir de esa premisa, los estudios presentados en este libro demuestran que de lo que se trata es, en principio, de aprender a mirar y, a partir de esa nueva mirada, aprender a representar(nos). Tomar conciencia del papel de los medios de comunicación en las sociedades actuales, y del poder simbólico que ejercen, es un primer paso para el reconocimiento de la posición privilegiada en la que se hallan estos medios para propiciar un cambio cultural favorable, en este caso, para la inclusión, respeto y valoración de los colectivos Lgtbi.

JESSICA GERDEL C.

reotipos y situaciones de discriminación hacia algunos colectivos.

Estas discusiones evidencian que ese proceso de *naturalización* se logra gracias a múltiples factores (que bien pueden ser educativos, religiosos, históricos, políticos, culturales, etcétera), donde tienen especial importancia las actividades que llevamos a cabo como formas de entretenimiento.

El escenario cultural donde tienen presencia los medios de comunicación social da cuenta de un contexto donde estos, lejos de ser simples mediadores, son actores clave de la dinámica de las sociedades. Juegan un papel crucial en el proceso de socialización, contribuyendo a (re)producir, difundir y reafirmar diversos prejuicios y estereotipos sobre cada colectivo. Sus contenidos representan la vida misma, escenas de la cotidianidad donde los personajes se relacionan de ciertos modos, desempeñan determinadas actividades, (re)producen modas y tendencias, pautas de conducta, parámetros estéticos y toda una serie de elementos que influyen en la conformación de la propia identidad y de la valoración que se tenga de los otros.

Imaginario sobre la vida y la muerte

José Enrique Finol
Daniel Enrique Finol

**PARA QUE NO QUEDEN PENANDO....
CAPILLITAS A ORILLA DEL CAMINO.
UNA MICROCULTURA FUNERARIA.**
Editorial LUZ y Unica, Maracaibo, 2009.¹

Aunque la edición es del 2009, acaba de llegar a nuestras manos este estudio singular sobre una de las prácticas religiosas más visibles, pero menos analizadas, la de las capillitas a orilla del camino.

En un trabajo cooperativo de J. E. Finol, especialista en semiótica y antropología, y de D.E. Finol, experto en lenguaje audiovisual, se nos presenta a modo de un viaje etnográfico el resultado de una pesquisa sobre las capillitas que se encuentran los viajeros a lo largo y ancho del país, pero más específicamente en la ruta Lara-Zulia.

El sentido último del trabajo es un eco que a la vez asume y cuestiona una de las reflexiones del teólogo Eric Fuchs sobre la marginalización social y simbólica de la muerte en nuestra sociedad secular: “el conjunto de los símbolos por los cuales una sociedad define sus relaciones con la muerte es revelador de los valores que defiende” (p.125). Pero, curiosamente, en el caso venezolano la sacralización de las rutas a través de estos minisantuarios es un indicio de que la secularización radical, que marginaliza la muerte, no ha llegado a imponerse en el mapa vial venezolano, así como tampoco lo ha hecho en el calendario de fiestas populares, como lo comprobó Enrique González Ordosgoiti.

La edición es un acierto por cuanto el paisaje visual es acompañado de fotos y comentarios analíticos en un dúo creativo, que ayuda a interpretar los mecanismos simbólicos inscritos en el imaginario de los venezolanos sobre la vida y la muerte.

Por otra parte, a modo de un hipertexto, cada capítulo es introducido o in-



terceptado con una cita de un poeta (R. Palomares, O. Paz...), de un antropólogo (Díaz, Baudey, Hanues...) o de un escritor (Donoso, Morin...).

El estudio enriquece temáticamente y metodológicamente el panorama de la sociología y antropología religiosas, poco desarrolladas en nuestro país, complementando otros acercamientos recientes como *De que vuelan, vuelan* de Michaelle Ascensio sobre los imaginarios religiosos (Alfa, 2012), y *Radiografía religiosa de Venezuela* de Jesús María Aguirre, un acercamiento de carácter sociográfico (Centro Gumilla, 2012).

No está demás destacar la pasión amorosa que rezuma el estudio y que se destaca en la dedicatoria: “Dedicamos este libro a los moradores de las aldeas, caseríos y villorrios que se han visto obligados a avecindarse a las cintas de asfalto, donde la máquina, la velocidad y la muerte los acechan”.

JESÚS MARÍA AGUIRRE

1 La publicación forma parte de la Colección de Semiótica Latinoamericana, que arriba a su séptima edición.

Actual Investigación

N° 70, Año 43, n.1, 2011

**Revista de la Dirección de Cultura y Extensión
Universidad de Los Andes, Mérida**

Imposible estar al día en la revisión de publicaciones culturales que provienen de otras disciplinas o transitan por caminos interdisciplinarios.

Sin embargo, de vez en cuando nos encontramos con la sorpresa agradable de ediciones relevantes, no solamente para quienes se interesan por los estudios culturales sino para los investigadores de comunicación. Este es el caso de la revista *ACTUAL INVESTIGACIÓN* de la Universidad de Los Andes.

Entre los numerosos ensayos de interés cultural y artístico sobre música (“El Magnificat y la música de los pardos” de Rafael Saavedra, o “Sentimiento muerto a Vagos y Maleantes” de María A. Uzcátegui), la literatura (“Desde el lugar donde se habla” de Elizabeth Marín), Arquitectura (“Aproximaciones a la naturaleza arquitectónica de la arquitectura contemporánea” de Debby Avendaño) etcétera, hallamos tres ensayos originales de carácter interdisciplinario que destacamos a continuación.

El primero se titula “Las apropiaciones sociales de tres películas venezolanas de temática Trans en la comunidad GLBT de Caracas”, trabajo en colaboración de Claritza Arlenet Peña y José Alirio Peña. Es un intento acertado de aplicar la categoría de apropiación, desarrollados por María Isabel Neüman, Guillermo Orozco y Martín Barbero, a la recepción de tres películas de temática Trans: *Cheila, una casa pa'mañita* (2010), *Pasarelas libertadoras* (2010), y *¿Qué importa mi sexo?* (2010) por parte de la comunidad GLBT caraqueña. Se describen los diferentes usos y procesos identitarios que se desarrollan frente a la sociedad heteronormativa.

El segundo es un ensayo interdisciplinario entre la escenografía cinematográfica y la arquitectura, titulado “La poética del espacio arquitectónico en el film Barry Lindon de Stanley Kubrick”, escrito por Yonny Díaz. Es una exploración acuciosa sobre las propuestas pictóricas, arquitectónicas, decorativas y de vestuario que maneja el mítico director revelando las estrategias estéticas que subliman al espectador sin casi apercibirse.

Un tercer trabajo digno de atención es el ensayo sobre el “Hipertexto: la distancia en la presencia, para muestra un black-berry” de Lina Rojas, que se sale de los tópicos habituales sobre consumo, penetración y tecnicidad, para adentrar en una perspectiva cognitiva sobre los textos como fractales en un proceso de autoorganización interactiva, nutrida por metáforas y figuras arquitectónicas.

Es de esperar que esta apertura de la revista a estos nuevos campos inter y transdisciplinarios se consolide en los próximos números.

JESÚS MARÍA AGUIRRE

Nueva publicación del Centro Gumilla

BUENOS GOBIERNOS LOCALES

caminos para promover
una gestión pública
corresponsable



“El actual momento venezolano requiere de instituciones públicas modernas y eficientes, cuyos funcionarios cuenten con conocimientos y habilidades especiales para interpretar, analizar y entender estas complejas dinámicas así como plantear soluciones de acuerdo con la realidad del país”.



Adquiéralo ya a través de los números (0212) 564 9803 o al (0212) 564 5871

ENCUESTAS: ¿dónde está la verdad?

■ FRANCISCO A. PELLEGRINO

La Fundación Centro Gumilla, por intermedio de sus revistas *Comunicación y SIC*, convocó a un conversatorio sobre el tema de las encuestas el martes 19 de junio a las 10:00 a.m. en las aulas de conferencias del edificio CERPE-CIAP de la UCAB, ubicado en La Castellana. Durante más de dos horas dialogaron desde diferentes ángulos sobre la confiabilidad de las encuestas en Venezuela, los especialistas de Estadística y Mercado Político:

- **Pasquale Nicodemo:** estadístico y profesor del Postgrado de Comunicación Social de la UCAB. Durante el Conversatorio actuó como facilitador.
- **Félix Seijas Rodríguez:** estadístico y profesor de pregrado y postgrado de la Escuela de Estadística de la UCV y del Postgrado de Comunicación Social de la UCAB. Especialista en teoría de muestreo y director de la empresa encuestadora Delphos.
- **Jesús Alejandro González:** estadístico y profesor de la Escuela de Educación de la UCV. Especialista en estadística aplicada a la educación.
- **Antonio Moreno:** estadístico y profesor de la UCV, de la Unimet y del Postgrado de Comunicación Social de la UCAB. Especialista de estadística aplicada a la psicología social.
- **José Vicente Carrasquero:** matemático con Postgrado en Ciencias Políticas, es profesor de pregrado y postgrado en la UCAB y del Postgrado de la Universidad Simón Bolívar.

En el ámbito de la teoría advertimos (...) un aumento de la importancia de la estadística

Walter Benjamin

- **Luis Vezga Godoy:** comunicador social especialista en *marketing* político. Director de la empresa Asesorac.
- **Javier Salas:** comunicador social de la UCV y profesor del Postgrado de Comunicación Social de la UCAB en el área de publicidad. Integrante del Comité Certificador de Medios de ANDA-Fevap.

Además de los periodistas de la fuente política:

- **María Eugenia Morales:** comunicadora social de la UCV con postgrado de comunicación política, periodista de *El Nacional*.
 - **Carlos Subero:** periodista de *Últimas Noticias* y anteriormente de *El Universal*.
 - **Luz Mely Reyes:** comunicadora social de la UCV. Periodista de la Cadena Capriles.
- Finalmente los miembros de la revista *Comunicación-Gumilla*:
- Jesús María Aguirre, Luis Carlos Díaz Vázquez, José Martínez de Toda y Terrero, Honegger Molina, Francisco A. Pellegrino y Marcelino Bisbal actuando como moderador del conservatorio.



Lo que se presenta a continuación es la transcripción completa de lo que en esa reunión se habló obviándose, por razones de espacio disponible, solo algunos fragmentos de las diferentes intervenciones que, sin embargo, no restan valor de cara a la conformación de una impresión general sobre el conversatorio.

A manera de resumen final se ofrece un *Decálogo del lector universal de encuestas* el cual va acompañado del cuadro *Los diez requisitos que debe cumplir una encuesta para ser considerada confiable*, de la Asociación Civil Liderazgo y Visión, elaborada por Carmen Beatriz Fernández y su equipo.

Selección de la agenda temática

■ **Pasquale Nicodemo:** vamos a partir del principio que detrás de toda práctica hay una teoría. Luego, detrás de las encuestas también hay una teoría. Como otro punto de partida, hay que entender que en el mundo la encuesta es un instrumento de publicidad política y que Venezuela no es la excepción. Como consecuencia de esto último, si los resultados de una encuesta son favorables a una determinada personalidad política, entonces son confiables para esta; si por lo contrario le son desfavorables, entonces no son creíbles. En este orden de ideas, vamos a abordar algunos elementos fundamentalmente de la teoría científica que sustenta a las encuestas. Supongamos que nuestro tema de hoy fuera la cardiología. Está claro que los invitados especiales serían médicos. Es por ello que los especialistas presentes son estadísticos; porque la estadística es la teoría detrás de la encuesta.

Ahora bien, ¿cuáles son los temas de la estadística que hay que seleccionar para entender científicamente la encuesta? A continuación presentamos en la pizarra 17 temas de los cuales, como primera tarea, tendremos que escoger una *muestra* para desarrollarlos. Veamos:

- Objetivos de una encuesta.
- La cobertura.
- El universo en estudio.
- La población en estudio (no son sinónimos los conceptos universo y población).
- La medición.
- El cuestionario (parámetros estadísticos).
- El diseño de la muestra.
- El tamaño de la muestra.
- La inferencia estadística (estimación y contraste de hipótesis).



FÉLIX SEIJAS:

(...) la objetividad impone que el alcance sea un punto a tratar. La encuesta es una herramienta y como tal tiene su alcance. Hay llaves de tuerca o de otro tipo y ninguna es mala, cada una tiene su función y su alcance.

- El error típico.
- El error de muestreo y ajeno al muestreo.
- El error máximo admisible para estimar el tamaño de la muestra.
- El grado de confianza en la estimación del tamaño de la muestra.
- El error de muestreo para la estimación por intervalos.
- La técnica de recolección y captura de los datos.
- El trabajo de campo.
- El análisis e interpretación de los datos (descriptivo, inferencial, multivariantes)

Nótese que si a estos temas les sumamos cinco o seis análisis matemáticos tendríamos un pensum completo de una Escuela de Estadística. Siendo que un conversatorio es de tiempo muy limitado, entre todos podemos escoger algunos temas. Yo sugiero:

- Cobertura (que estará a mi cargo).
- Medición.
- Cuestionario (¿Cómo se puede favorecer a un candidato con el orden de las preguntas?).
- Tamaño de la muestra.
- Diseño de la muestra (¿Qué significa el *barbarismo*: probabilístico, polietápico, semiprobabilístico, estratificado y aleatorio?).
- Técnica de recolección de datos (¿Qué diferencia hay entre la entrevista de la persona en el hogar, por teléfono, por Internet, o la que está muy de moda: por intercepción, etcétera).
- Estimación puntual y por intervalos (¿Qué es un empare técnico?).

¿Cuáles otros temas en vuestra opinión deberían estar en esta *muestra*?

■ **Carlos Subero:** apartando los elementos profesionales, aquí mencionados, para realizar una encuesta ¿no deberíamos considerar el entorno en que se efectúa la encuesta? Es diferente hacer una encuesta antes o después de un terremoto. Por más que esté muy bien diseñada la cobertura, la muestra, etcétera. Cómo influye el entorno en la encuesta en sí, sin entrar a hablar de política.

■ **Pasquale Nicodemo:** el entorno tiene que ver precisamente con la diferencia entre universo y población y es un tema complementario al de diseño de la muestra. En la técnica de recolección de datos una de las cosas que se sugiere es que máximo debe durar una semana. Si son dos semanas seguro que por la importancia e impacto de los medios de comunicación modernos, se habrán presentado nuevos acontecimientos que pueden poner en contradicción los resultados. Solo si *ceteris paribus*; esto es, si las condiciones se mantienen, podemos alargar a una segunda semana, pero si hay alguna variación estaríamos hablando de un mismo universo pero con otra población. En fin, como recomendación, ¡el trabajo de campo debe ser en un tiempo corto, máximo una semana!

■ **Félix Seijas:** para abarcar también el entorno, es ineludible hablar del alcance de las encuestas como instrumento. Sin embargo, los temas indicados están íntimamente relacionados por lo que seguro los iremos tocando todos.

■ **José Martínez:** siempre me he preguntado ¿cuál es el grado de objetividad que se puede lograr en una encuesta?

■ **Félix Seijas:** nuevamente, la objetividad impone que *el alcance* sea un punto a tratar. La encuesta es una herramienta y como tal tiene su alcance. Hay llaves de tuerca o de otro tipo y ninguna es mala, cada una tiene su función y su alcance.

■ **Pasquale Nicodemo:** otra pregunta que siempre plantean los comunicadores sociales es ¿cuándo se considera que una encuesta es buena? Digamos que esta sea la conclusión, si lo logramos, por lo que los temas deben girar en torno a la confiabilidad y credibilidad de las encuestas. No es tan fácil responderle a un periodista cuándo una encuesta es buena.



Jesús A. González y Félix Seijas (hijo)

■ **Carlos Subero:** el tema de las encuestas involucra a las empresas que las realizan. En casos como el nuestro en que hay mucho temor a responder, si la encuesta la realiza una empresa identificada con una parcialidad política “x” ¿esa persona responde en función al conocimiento que tiene de ese encuestador y de las posibles represalias?

■ **Pasquale Nicodemo:** este planteamiento está relacionado con la técnica de recolección del dato y ciertamente que es imposible aislarlo de los otros temas.

■ **Antonio Moreno:** deberíamos, sin embargo, establecer un hilo conductor que ayude a que la discusión sea más fluida. Todos los temas son interesantes y están relacionados, pero podríamos estar saltando constantemente de un punto a otro si no hay un hilo que lo vaya guiando.

■ **Luis Vezga:** además, con este enfoque inicial estrictamente estadístico estamos cayendo, como debe ser, en un rigor metodológico. Pero invito a romper esa visión y que el conversatorio sea más informal.

El alcance, la cobertura y la medición: solo los brujos predicen el futuro.

■ **Marcelino Bisbal:** por razones prácticas propongo arrancar con el punto de *el alcance* que, como había expuesto Seijas, abarca un poco de todos los demás temas y puede servir de hilo conductor.

■ **Félix Seijas:** el alcance de las encuestas, como decía, es un tema ineludible del que



FÉLIX SEIJAS:

Ahora, ¿cuáles son las buenas encuestas y cuáles son las malas? Hay que aclarar que normalmente las encuestas son estudios multipropósitos, sin embargo, a la prensa llegan solo algunas cifras.

se puede hablar años y años y siempre van a surgir las mismas dudas. Pero siempre los dedos van a apuntar hacia esa dirección. ¿Cómo interpretar las encuestas y qué es lo que se cuele hacia los medios de comunicación? Lo primero que se percibe cuando se escucha gente hablando sobre las encuestas y sus resultados es que a las encuestas se les ha dado un rol que no tienen. Un brujo que echa las cartas puede predecir un resultado, una encuesta no. La encuesta es una fotografía de un momento y ese es su alcance.

En estos días personas de un nivel bastante alto han afirmado: “he visto encuestas que después se han equivocado en sus predicciones”. Han llegado a ser verdaderamente ligeros en sus afirmaciones, como el caso de Francisco Rodríguez en la revista *Merrill Lynch*, donde habla del *sesgo* en las encuestas. Con palabras técnicas él comenta que las encuestas tienen un sesgo tal o cual; por ejemplo, la encuesta tal de la empresa tal, sin decir en qué fecha se realizó, se equivocó por

cinco puntos. Siendo una de las encuestas a las que se refiere Rodríguez en la revista, de nuestra empresa, al revisar verifiqué que había sido realizada nueve meses antes del evento.

El alcance no es solo el lapso, abarca también si la encuesta es cara a cara o por vía telefónica. Otra herramienta poderosa para el alcance, por ejemplo, es el *focus grup*.

Ahora, ¿cuáles son las buenas encuestas y cuáles son las malas? Hay que aclarar que normalmente las encuestas son estudios multipropósitos, sin embargo, a la prensa llegan solo algunas cifras.

La encuesta abarca mucha más información y es solicitada por un cliente para tomar decisiones. Un banquero, un comando de campaña ve esa fotografía, que es mucho más amplia de la que aparece en los medios, y comienza a diseñar estrategias para modificar la realidad representada en esa fotografía. Es obvio que en seis meses, si ellos hacen bien su trabajo, los resultados van a ser diferentes.

¿Qué quiere decir que es una fotografía? Que no es el futuro. Un ejemplo es el de las primarias pasadas. Cuando nos preguntaban ¿cuál va a ser la cantidad de personas que va a votar?, nuestra respuesta era entre millón y medio y tres millones. Pero nos pedían ser más precisos, a lo que respondíamos 2 millones 313 mil 408 personas, aunque es incorrecto e imposible decirlo así. Lo que se podía afirmar es que si llovía, o explotaban dos o tres bombas por aquí y por allá, o si el Gobierno decretaba vacaciones dos días antes y después de ese fin de semana, votaría un millón y medio. Si, como pasó, no sucedía nada de eso, votarían tres millones.

¿Por qué Capriles fue Gobernador en el estado Miranda?, porque cayó un tremendo aguacero tres días antes, lo que no permitió la movilización en aquellas zonas, como Guatire y más allá, que son tradicionalmente oficialistas.

Detrás de las dos cifras que dan una ventaja de un candidato sobre otro hay tanta información, que obliga a poner en contexto esa cifra. En ningún momento esas dos cifras le van a decir lo que se quiere saber.

Lo único que se puede afirmar ahora es que el siete de octubre va a ganar el que saque más votos. Hay tantas cosas que pueden cambiar. Con toda seguridad, quien tiene en sus manos el estudio completo puede llegar a una conclusión diferente a la dicha por el periódico.

Ahora bien, y cómo decir esto sin que suene antipático. Las encuestas se hacen para clientes. Es a los clientes a quienes se les debe responder. Los estudios que salen publicados por la prensa representan 1% del contenido de los estudios que se hacen. Al respecto, no se puede decir al cliente que si va a publicar algún resultado debe publicar el estudio completo para contextualizarlo. El cliente es el dueño de esa información. Cuando se conmina, por ejemplo, a Datanálisis que tiene que dar explicaciones sobre tal o cual cosa, en realidad esta empresa no tiene que explicar nada. Esto suena antipatiquísimo, pero los estudios no son públicos, son para un privado. Es al cliente al que se le responde todas las preguntas que tiene a bien hacer.

Ahora, ¿qué cosas hay que ver para decir si un estudio funciona o no? Varios temas; pero el principal es el de la ética, que debe imperar en todas las profesiones ¿El trabajo realizado es en verdad el que reza en la ficha técnica bellamente redactada? Y si es así ¿Se hizo bien?

Yo puedo atender un parto, y si todo va bien puedo lograrlo; sin embargo, si la parturienta sabe que no soy médico ¿dejaría que yo atendiera el parto? Antes los partos se hacían en la casa y no había médicos, había parteras pero ¿cuántas madres se morían? Cuando todo fluye de manera normal, no hay problema. Pero si algo se medio complica, allí el experto es el que vale. Así se pueden separar los estudios bien hechos de los mal hechos.

■ **Pasquale Nicodemo:** muy bien, pero ¿por qué la empresa A, pro-oficialista, da unos resultados y la B, pro-oposición, da otros? ¿Por qué hay tanta diferencia entre los resultados de esas encuestas? Esos son interrogantes diarios. A lo mejor todas están empleando la teoría estadística, la teoría del muestreo, pero habría que interpretar mejor esos resultados. Otros elementos podrían explicar esas diferencias: la medición, el tamaño o la técnica; pero la cobertura es, en mi opinión, el más importante.

¿Qué es la cobertura? Dependiendo del estudio hay que definir primero la cobertura. Por ejemplo, en unas elecciones presidenciales la cobertura debe ser de todos los electores de Venezuela; sin embargo, generalmente todas las encuestadoras, serias y no serias, se limitan en la cobertura por razones de tiempo y de costos. Entonces establecen limitaciones como abarcar solo los centros poblados de 20 mil habitantes o más. Otro ejemplo es limitarse a las siete principales ciudades, porque hay



“
PASQUALE NICODEMO:
(...) es un grave error de interpretación, cometido por parte de los comunicadores sociales, no definir bien en la ficha técnica de la encuesta el universo y su cobertura y no alertar que los resultados son válidos solo para esa cobertura.

encuestadoras que piensan que estas ciudades son representativas, lo cual es completamente falso, siendo que con este tipo de cobertura no se contempla al 20% de los electores que también tienen corazón, tienen preferencias, tienen deseos. Otro ejemplo es cubrir solo centros urbanos. Pues bien, no es incorrecto hacer estas selecciones, pero las inferencias son válidas, entonces, solo para los centros poblados de 20 mil habitantes y no para los otros; solo para esas siete principales ciudades y no para las restantes; solo para los centros urbanos y no para los rurales. Lo que debemos comprender es que los resultados obtenidos no son malos, lo que sucede es que ese tanto por ciento de los electores que piensa de ese modo solo es bueno en el ámbito de esa cobertura.

Teóricamente ¿cuál es la cobertura más recomendable? Por supuesto que la total, que sin embargo es poco práctica por razones de costos.

En conclusión, es un grave error de interpretación, cometido por parte de los comunicadores sociales, no definir bien en la ficha técnica de la encuesta el universo y su cobertura y no alertar que los resultados son válidos solo para esa cobertura.

■ **Antonio Moreno:** sobre el problema de la medición. Algunas citas: “el azar no existe. Dios no juega a los dados” Albert Einstein. Otra: “seis honrados servidores me enseñaron cuanto sé, sus nombres son: cómo, cuándo, dónde, qué, quién y por qué” cita interesante de Rudyard Kipling, novelista inglés, el cual se debe haber inspirado en las famosas preguntas de la retórica de Quintiliano. Esto nos puede permitir a nosotros guiarnos de modo especial, nos puede ayudar a entender el cómo, el cuándo, el quién y el por qué hacemos mediciones.

Para los estadísticos y no estadísticos lo de la interpretación de las encuestas y sus resultados se ha vuelto un *rollo*. Si queremos *desenrollarlo* debemos conocer antes de qué está hecho el nudo para desatarlo, qué es lo que hay detrás de las encuestas, qué es lo que estructura esta forma de razonamiento. De manera muy general y pasando al problema de la medición, hemos traído unas definiciones.

En el 2011 se realizó una reunión entre el Centro de Investigaciones Sociológicas de Madrid y la Universidad Complutense, bajo el título “Las encuestas de opinión en la sociedad actual, desafíos y oportunidades”, durante la cual se desarrollaron una serie de temas que tocaban cosas similares a las de hoy, y donde sobre las encuestas se dijo que son las herramientas más utilizadas para obtener información sobre qué piensan y cómo actúan los individuos en las sociedades contemporáneas.

Las encuestas son un estudio observacional en el cual el investigador busca recaudar datos por medio de un cuestionario prediseñado y no modifica el entorno ni controla el proceso que está en observación, como sí se hace en un experimento.

La encuesta es un método de recolección de información que por medio de un cuestionario recoge las actitudes, opiniones u otros datos de una población tratando diversos temas de interés. Esta es de Paul Felix Lazarsfeld, sociólogo, padre de muchas investigaciones cuantitativas en el área social.



Las encuestas proporcionan el método más seguro para determinar las diferencias en las actitudes de voto entre varias categorías demográficas según Joe Napolitan, cuyos libros se han convertido en una suerte de guía o biblia para todos los estudiosos de las ciencias sociales. Continúa Napolitan: las encuestas producen solamente datos brutos, montones de números. Esta es una cita dura y vinculada al problema de la medición de opiniones y actitudes el cual no es necesariamente estadístico, sino que trasciende a la teoría de la estadística.

Hay que plantearse la situación de qué es lo que vamos a medir y cómo. Enfrentamos al sujeto encuestado a una serie de reactivos para luego hilar fino, para ver qué es lo que vamos a entender por actitud y cuáles las opiniones que vamos a medir y valorar. En cuanto a la opinión como término, este debe ser entendido como el juicio que se forma respecto a algo cuestionable o el concepto que se tiene respecto a algo o alguien. Para la filosofía una opinión es una proposición que tiene la confianza total sobre la verdad del conocimiento. La actitud o forma de actuar o procedimiento que emplea un individuo para hacer las cosas. Sin embargo, no hay un concepto único sobre la definición de actitud. Obtuve veinte definiciones, de psicólogos y sociólogos, sobre actitud y eso plantea a su vez el problema mismo de la medición. Una definición de actitud es la de Fisher: las actitudes son creencias de una persona acerca de un objeto o concepto. Esto plantea otro problema respecto de la medición y las actitudes, que se refiere a los componentes de estas últimas. Aparentemente hay cierto acuerdo sobre los componentes de las actitudes: el cognoscitivo, el afectivo y el conductual. Entonces, cuando nos estamos enfrentando a la medición de actitudes debemos tener en cuenta estos componentes para diseñar los ítems que permitan apuntar a la captura de estos.

Una opinión muy personal de la medición en el área social es que esta no es como la medición en el área de las ciencias naturales. Como la física que es el paradigma por excelencia de la medición. Hay que estar plenamente conscientes de eso o por lo menos reflexionarlo. Los instrumentos que tenemos para medir en el área social no son los instrumentos que se utilizan en las ciencias naturales. De hecho en la física se mide y se establecen relaciones con una unidad de medida para establecer el *quantum* de lo que se está midiendo. En ciencias sociales nos ocurre un

ANTONIO MORENO:
El punto no es si las preguntas son abiertas o cerradas, si bien yo prefiero las cerradas por una cuestión que me parece lógica. Cerrar las preguntas abiertas es un problema grave.

problema grave al no tener muy claro eso. Para darle una vuelta a esto se dice que lo que hacemos es establecer una correspondencia, de alguna manera, entre unos hechos empíricos y el mundo de los números, lo cual nos permite elaborar u obtener una respuesta, capturar un dato y darle una interpretación y con esto darle un sentido a esos números. Hay que darles una lectura adecuada que nos meta en otro contexto y posiblemente sea duro lo que voy a decir, nos mete en el contexto de la hermenéutica para extraer de allí un conocimiento.

El punto no es si las preguntas son abiertas o cerradas, si bien yo prefiero las cerradas por una cuestión que me parece lógica. Cerrar las preguntas abiertas es un problema grave. Debemos tener claro cómo construimos esos ítems, cómo los valoramos, cómo logramos que esos números respondan algo y, después, cómo los interpretamos, cómo leemos aquello y cómo hacemos la mejor hermenéutica.

Un libro que tiene que ver sobre el problema de las encuestas indica que el error que se genera no reside en el instrumento, en el protocolo del estadístico, sino en los resultados suministrados por la persona al investigador. El director del Buró de la Oficina de Ciencias de los Estados Unidos afirma no saber hasta donde llegan estos errores pero que eso justificaría el por qué hay encuestas que dan unos resultados tan disímiles de otras. Posiblemente con el mismo protocolo de investigación, posiblemente con cuestionarios muy similares, pero donde la intencionalidad del que responde es distinta.

El diseño muestral: una verdad + un error

■ **Félix Seijas:** yo quiero conocer una respuesta, pero al medirla obtengo, en definitiva, una verdad más un error y este es el problema estadístico. En cualquier estudio se sabe que esto va a ocurrir por lo que se refuerza con otras variables que pueden dar luces de cómo está ocurriendo esto.

Según nuestra experiencia la gente no tiene miedo de responder. El que tiene miedo no responde, pero nadie responde al revés. En los estudios se colocan, a propósito, unas variables para comprender ese error específico. En el diseño muestral, entra el concepto de muestra representativa entendida como aquella en la que se pueda estimar un parámetro aceptable de error.

Todas las mediciones tienen un error porque no se está observando directamente el todo. Hay errores de muestreo y errores ajenos al muestreo. El de muestreo es el error producto de no poder observar el todo, el error ajeno al muestreo es el error del ser humano. Si yo hago un censo, los errores humanos son los de transcripción errónea, etcétera. Cuando se habla de diseño muestral con un error de muestreo determinado para la toma de decisiones, para que la muestra sea representativa se debe 1) tener de todo un poco, debe abarcar toda la variedad presente en el universo y 2) saber cuánto de la muestra representa verdaderamente el universo.

Respecto al primer punto, el mito es que la muestra debe contener de todo un poco para ser proporcional. Por ejemplo, la creencia es decir que si se tiene en el universo diez blancos y ochenta negros, yo tengo que tener en mi muestra 20% de blancos y 80% de negros. Eso no tiene que ser así. Yo puedo tener solo un negro y un blanco; sin embargo, tengo que saber que el blanco representa 20% y el negro representa 80%.

Para hacer esto existe un conjunto de técnicas. Cuando se habla de diseño muestral se habla en realidad de dos técnicas muestrales. El método para seleccionar y el método para estimar. Otra clasificación, la que tiene que ver con el tipo de estudio es que este puede ser probabilístico o no probabilístico. Lo otro es la clase de muestreo; esto es, la técnica con la que se va a seleccionar la muestra.

Para ser probabilístico yo debo tener todo mi universo representado en algún marco y asignarle una probabilidad de selección a cada uno de los elementos del uni-

verso. Si un solo elemento se queda sin probabilidad de selección, teóricamente ya el estudio no es probabilístico. Posteriormente debo seleccionarlos de manera aleatoria que va a determinar quién entra en la muestra o no. El que sale electo está representando a todos los de su tipo en el universo. La clase de muestreo apunta a que la muestra sea representativa. Si tengo blancos y negros, la muestra no puede ser de un solo individuo porque no sería representativa. Si es de dos, ya cabría la posibilidad de seleccionar un blanco y un negro, pero también pueden salir en el sorteo aleatorio dos blancos o dos negros. Luego, la muestra tiene que ser lo suficientemente grande para tener la posibilidad de que tengamos blancos y negros. Sin embargo, si tienes manera de estratificar no es necesario que sea muy grande, se puede estratificar el universo en blancos y negros. Y si no sé quien, dentro del universo, es blanco y quién es negro, entonces puedo recurrir a otras variables para determinarlo.

La estratificación permite, con un tamaño de muestra más pequeño, una representación más fiel del universo. Eso en la práctica es, en mi opinión, más importante incluso que la aleatoriedad.

Si bien dentro de los recintos académicos no se puede desligar lo aleatorio de lo probabilístico, en la práctica es más importante una muestra bien diseñada en cuanto a clase de muestreo; es decir, que tenga de todo un poco. Me explico. Si llevamos esto a un extremo, para graficar la idea, qué es mejor: tomar un tamaño de muestra de dos o yo separar quién es blanco y quién es negro y decir veinte tu blanco y veinte tu negro sin seleccionarlos aleatoriamente. Aleatoriamente pudieran quedar seleccionados dos blancos o dos negros, como decíamos más arriba. Ahora bien, no se trata en realidad de una batalla entre lo probabilístico y lo no probabilístico, se trata de la correcta mezcla entre ambos. Si uno anuncia que se sale de lo probabilístico en una Escuela de Estadística, lo van a expulsar y no lo van a hacer regresar más nunca. Pero, qué ocurre si un médico en el Amazonas debe tratar la herida de un indígena. Tiene que curarlo y no puede alegar que no cuenta con un bisturí esterilizado. En esa situación qué es lo preferible, que sea un buen médico o que sea Seijas. Si alguien sabe cuáles son las consecuencias de operar al indígena con un lápiz es el médico. Nuevamente, en la práctica no se puede operar con base en la perfección que indica la teoría, porque ello es imposible, pero un buen estadístico



PASQUALE NICODEMO:

Una primera conclusión ha sido que si se quisiera aplicar con toda rigurosidad la teoría estadística no se podría hacer una encuesta.

La revista Comunicación tendría que poner esto en claro.

de campo sabe cómo equilibrar la estratificación con la aleatoriedad para alcanzar los mismos objetivos.

Hacer estudios puramente probabilísticos no es rentable para ninguna empresa privada del mundo. Luego, existirían entonces solo las oficinas públicas de estadísticas. Si una organización quiere saber cuál envase es el más conveniente para su nuevo producto, no se le puede entregar un presupuesto multimillonario y decirle que los resultados se entregarán dentro de un año, porque esos serían los costos y los tiempos reales de aplicar un método probabilístico puro. En el plano político-electoral tendría aún menos sentido. Eres contratado hoy y en cuatro días se debe entregar la información necesaria para la toma de decisiones. ¿Usar un método probabilístico? ¡Imposible! Empezamos a hablar entonces de estudios semiprobabilísticos, pero con la clara conciencia de los riesgos estadísticos que ello implica y con las previsiones necesarias para atenuarlos.

Lo probabilístico es un lujo que muy pocos pueden permitirse. Ahora bien, al salirnos de lo probabilístico ya no se puede hablar de error de muestreo o nivel de confianza, porque es teóricamente incorrecto. ¿Por qué? El error está asociado a cada estimación. El candidato A tiene un tanto por ciento, eso tiene un error de muestreo, y el candidato B tiene tanto por ciento que tiene otra cantidad diferente de error de muestreo. Luego digo, en la clase social A el candidato tiene tanto, esa es otra estimación distinta y ello conlleva otro error de muestreo. Cada pregunta, cada resultado, cada *numerito*, tiene un

error de muestreo asociado. Eso se lleva a un intervalo de confianza. Los que aparecen publicados en la prensa no son intervalos sino cifras puntuales, que corresponden a la media del intervalo. Si un candidato tiene 50% con un error del 40% significa que el intervalo va de 10% a 90% y eso no me dice nada. El error debe ser entonces muy pequeño. Si fuese probabilístico, entonces habría que indicar el margen de error de muestreo para cada resultado. ¿Cómo funciona todo esto profesionalmente? con base en la certeza de que la muestra estructurada es una de las posibles muestras que resultaría de la aplicación del método probabilístico y ello es complementado con el conocimiento de que esa muestra, además de ser una de las posibles, es también una de las buenas posibles, por lo que se puede indicar el error de muestra que correspondería si lo hubiese hecho de manera probabilística. En otras palabras, en la ficha técnica habría que indicar, si el estudio fuere probabilístico, el error muestral el cual estaría alrededor del tanto por ciento solo para aquellas variables que se comportan según lo que aquí se indica.

El cuestionario y la lectura de resultados: Chavez vs. Capriles

■ **Jesús González:** lo primero que quisiera aclarar es que usualmente se confunde el método, que es la encuesta, con el instrumento utilizado, que es el cuestionario. El primer paso para el desarrollo de un cuestionario consiste en plantearse unos objetivos y allí comienzan las complicaciones. Hay que tener entonces un cierto cuidado con el orden y con el fraseo de las preguntas para no inducir las respuestas. Si yo le estoy preguntando a usted qué opinión tiene del presidente tal, qué le parece la misión tal y la misión cual y la otra misión, etcétera, y todas las respuestas son positivas, cuando yo le pregunte por quién va a votar seguro no va a responder que por el otro candidato. Son detalles, elementos en la elaboración del cuestionario que deberían ser motivo de la preocupación de quién los elabora. Hemos visto hasta ahora que hay que definir un universo, una población de estudio, se pasa luego al diseño de la muestra, se escoge el tipo de muestreo, el tamaño de la muestra, la cobertura y el error, pero la pregunta fundamental queda ¿con qué probabilidad, con qué confianza se puede decir que los resultados de esta muestra se corres-

ponden con la realidad? Además, a diferencia de una muestra de sangre que es homogénea y no importa de dónde esta se extraiga del torrente sanguíneo, las muestras en el campo social no lo son.

Hecho todo esto debo salir a la calle donde debo enfrentar otros errores que inciden en los resultados de estas investigaciones. Una referencia práctica reciente es la de las elecciones primarias en Chacao, una zona donde regularmente se hace, y con mucha periodicidad, encuestas políticas y sin embargo, el nivel de rechazo al instrumento fue muy alto. La mayoría de los habitantes de los edificios se rehusaban a responder por el intercomunicador o a acercarse hasta la puerta para atender al encuestador. Por cierto, las experiencias recientes indican que es más difícil hacer encuestas en los estratos altos, A y B, que en los restantes. Otro hecho, no demostrable, es que la gente se niegue a responder o cambie su respuesta si tiene temor. Todos estos elementos forman parte de los errores ajenos al muestreo. El Dr. Eduard Demming, físico famoso por sus aportes a la estadística, en particular por su aplicación al método gerencial conocido como *calidad total*, plantea que para el control de calidad es vital tener el control del proceso y no de los resultados, y lo que se hace regularmente es el control de calidad de los resultados pero no de los procedimientos. Además, entendemos que el trabajo realizado por cada una de las empresas encuestadoras puede ser diferente. Una frase que en este sentido se le atribuye a Demming, cita que considero una joya y que justifica este tipo de investigaciones, dice: “creemos en Dios, los demás que traigan sus datos”. Un ejemplo. En un seguimiento a los resultados publicados por distintas encuestadoras desde la formalización de la candidatura de Capriles en febrero, después de las primarias, por lo que son datos correspondientes a marzo, abril y mayo, algunas encuestadoras dan una diferencia de treinta o cuarenta puntos a favor del candidato Presidente y hay alguna encuesta que da una ventaja de unos cinco puntos a favor del candidato Capriles. Si tomamos el promedio de los niveles de aceptación en cada una de estas encuestas se obtiene que para el candidato Presidente, esto varía entre los 48 y los 52 puntos y entre 27 y 37 puntos la del candidato Capriles en ese mismo periodo. Cuál de todos estos datos voy a tomar ¿Las últimas encuestas? ¿Las primeras? ¿Las tendencias? Es decir, si el resultado de las encuestas es una fotografía, el resultado de varias fotografías con-



FÉLIX SEIJAS

Nuevamente, en la práctica no se puede operar con base en la perfección que indica la teoría, porque ello es imposible, pero un buen estadístico de campo sabe cómo equilibrar la estratificación con la aleatoriedad para alcanzar los mismos objetivos.

forma una línea de tendencia y estamos observando un movimiento en los datos electorales que varía.

Un dato interesante es que para el último mes el porcentaje de personas que no responde o no sabe fue, en promedio para todas las encuestadoras, de diez puntos, mientras que en los meses anteriores estaba cercano a los veinte puntos. Ello significa que en ese periodo hubo una disminución en ese segmento de diez puntos de los cuales nueve, en mi opinión, fueron a parar a la candidatura de Capriles. Esta es una parte de la película.

Otra parte consiste en observar que el candidato Chávez de las tres veces que se ha presentado obtuvo: la primera vez 56% de los votos válidos, la segunda 59% y, en el 2006, 62,9%. Una tendencia creciente, pero eso contrasta con los resultados de las elecciones de sus representantes parlamentarios en las regionales del 2000 que fue 50%, luego 52% y luego 48%, lo que constituye una tendencia decreciente en este tipo de elecciones. Si vemos los resultados de todas las encuestas no sería incongruente decir que en estos momentos tiene todas las opciones el candidato Chávez a pesar de que el otro candidato se ha ido moviendo en otra dirección.

Este es un ejemplo solamente de lectura de los resultados y con ello cabe resaltar que en la lectura de estos tiene que tomarse en cuenta, además de los errores, también el momento y las tendencias. Decir que Chávez ganará con veinte puntos de diferencia es un atrevimiento.

**El trabajo de campo:
¿quién llama a mi puerta?**

■ *Pasquale Nicodemo*: yo preveía, ahora lo puedo confesar, que la conclusión principal después de esta conversación sería la de afirmar si la encuesta sirve o no sirve. En cambio, una primera conclusión ha sido que si se quisiera aplicar con toda rigurosidad la teoría estadística no se podría hacer encuesta. La revista *Comunicación* tendría que poner esto en claro.

Pasemos a otro tema, el de las encuestas de hogares que son las que más se aproximan al muestreo probabilístico. En la UCAB, para el primer estudio sobre pobreza se usó el modelo de encuesta de hogares con todo su marco muestral y la etapa fue probabilística y tardamos casi un año para hacer el trabajo de campo. Actualmente, el investigador pragmático tiene esa libertad de decir que el muestreo no es probabilístico pero puede afirmar que, bajo el supuesto de que se hubiese hecho toda la etapa probabilística, habría un error de tanto y esa es una decisión del investigador la cual, en mi opinión, es válida. No se puede afirmar ligeramente que las encuestas no sirven para nada; sirven y para mucho. Pero señores, no con toda la rigurosidad estadística.

Otro ejemplo relacionado con la opinión pública: si esta semana hacemos un estudio y luego otro la próxima semana sin tener en cuenta el entorno, sin que las condiciones se mantengan iguales, entonces no coinciden los resultados.

Ahora, una interrogante para los presentes: ¿qué sucede si el trabajo de campo se hace de día? El primer comentario sería que de día todo el mundo está trabajando. Cuando se dice en el documento técnico, en la ficha técnica, que la entrevista se ha realizado en los hogares, surgen otros interrogantes ¿A qué hora? ¿Fue de día porque de tarde o de noche hay inseguridad? ¿Estamos investigando solo a los desempleados, a los que se quedan en casa?

Por experiencia, en otra época recomendábamos el horario a partir de las cinco de la tarde hasta las nueve de la noche para el trabajo de campo. ¿Hoy día, usted abriría de cinco a nueve de la noche a una persona extraña? Ni de día le abriría yo. Tengo años discutiendo con los estadísticos rigurosos el muestreo por cuotas y en mi defensa diría, como hoy se ha dicho, que esa es una muestra posible y no es la peor si usted tiene ciertos controles. Cuando yo trabajé en la parte comercial del muestreo comprendí que si no hay la ri-

gurosidad teórica hay, en cambio, la rigurosidad práctica. Otras interrogantes: si la encuesta es cara a cara, como la mayoría de las que se están haciendo ahora en el hogar, ¿quién es la persona que abre? ¿quién es la persona que termina contestando? Una última pregunta: ¿Nicodemo, te consideramos experto en encuestas y eres el primer crítico de la encuesta? No tengo la explicación de lo que se hace pero sé que sí se trata, en lo posible, de acercarse a la rigurosidad. Entonces, las encuestas tienen un valor.

¿Y ahora? ... ahora las preguntas

■ **María Eugenia Morales** (pregunta): para Seijas. Si se conoce el universo y se sabe que está compuesto por la mitad de blancos y la otra mitad de negros, si escoges a uno y a uno ¿seguro que eso va a servir para conocer su forma de pensar? Para ciertos aspectos quizás, pero no para decir cómo está compuesto ese universo, del cual ya se sabe que una mitad es de una tendencia y la otra es de otra.

No recuerdo en este momento que encuestadora fue, pero sé que hace poco, el año pasado, hubo una crítica dura a una encuestadora que había hecho su muestreo de la manera que ustedes indican, tratando de que hubiera representación del oficialismo y de la oposición por igual pero al final no te sirve para saber realmente cuántas personas están a favor de una tendencia política o de otra porque si ya tú haces una selección no probabilística de antemano, hay un sesgo allí y no puedes decir, ciertamente, que estás explorando esa tendencia, sino que estás explorando otras características de esa muestra.

Y a Jesús González le quisiera preguntar por qué afirma que se hace cada vez más difícil entrevistar a los estratos A y B en Chacao. ¿Hay una recurrencia de este fenómeno a nivel nacional o solo lo han observado en Chacao? ¿Se va a estudiar esto un poco más y cuál es la razón de que esté pasando?

■ **Jesús González** (responde): conversando con otras personas que también hacen este tipo de trabajo me han referido lo mismo y también a nivel nacional.

■ **Félix Seijas** (responde): hay un dicho de que las encuestadoras no suben cerro y allí se están equivocando. Lo difícil es ir a las zonas de clase media alta. Hacer estudios en zonas populares es muy fácil, increí-



FÉLIX SEIJAS:

A nuestros entrevistadores les abren las puertas, se tienen que sentar, se tienen que tomar un café. Todos están felices de recibirlos, hasta el perro y los niñitos. Al finalizar la entrevista exclaman ¿y ya se terminó? ¿y tan poquitas preguntas?

blemente fácil. Allí lo difícil es irse de la casa. A nuestros entrevistadores les abren las puertas, se tienen que sentar, se tienen que tomar un café. Todos están felices de recibirlos, hasta el perro y los niñitos. Al finalizar la entrevista exclaman ¿y ya se terminó?, ¿y tan poquitas preguntas? El problema de las zonas populares es el horario. No se puede permanecer en ellas después de las doce del mediodía porque ya empieza a tornarse peligroso todo. Nuestros encuestadores llevan consigo un celular *Vergatario* y eso ha salvado vidas. Cuando los malandros los paran se los entregan para que los dejen pasar. Allí hay que estar a las siete de la mañana porque a esa hora los malandros están dormidos y a las doce ya tienes que estar empezando a retirarte. Pero no hay problemas para entrar en los hogares.

Respondiendo a la pregunta de la parte de la muestra, si quieres investigar cuántos son los blancos y los negros, no se puede separar pero se busca una variable auxiliar que tiene que ver con ello y eso depende de lo que estoy investigando, en el sentido de si está relacionado o no con lo que estoy investigando. Si es de política, por ejemplo, normalmente es muy difícil que en un hogar la mitad sea chavista y la otra antichavista, eso no es tan común. En otros estudios eso sí representa un problema; por ejemplo, en el caso de la bancarización, allí sí que las amas de casa son un problema serio, pero en todo caso en la entrevista se toma en cuenta quién del hogar la respondió y si hay un exceso de amas de casa se corrige con otros procedimientos. En el tema político las variables que más influyen son el nivel eco-

nómico, la edad, el sexo, por lo que de estas se intenta tener de todo un poco y, por lo general, se asume que si tienes de todo un poco también estás teniendo de todo un poco en las tendencias.

■ **Carlos Subero** (pregunta): una particularidad que tienen las encuestas respecto de otro tipo de noticia en el periódico o en la radio y la televisión es que, por ejemplo, si se habla de la difusión de los candidatos respecto a los temas sociales, el presidente Chávez tiene las misiones y el otro candidato también tiene una política con la que pretende hacer de las misiones una ley. Hay como una difusión del tema social que tiene que ver con muchas perspectivas. Pero una encuesta no. La encuesta dice tanto por ciento uno y tanto el otro. Se puede afirmar que “le financiaron un viaje” al que realizó la encuesta, pero ya sería una discusión en otro sentido. La noticia de la encuesta tiene esa particularidad, que es muy precisa, muy clara y no deja mucho margen para la discusión política.

Otro comentario, es completamente anti noticioso decir como deberían ser las cosas técnicamente. Algo así como: “si esta encuesta fuera probabilística los resultados entonces ...” ¿Cómo le vamos a decir eso a nuestros lectores?, eso no cabe siquiera en el espacio disponible. Son dos mundos distintos, nosotros tenemos que vender certezas y ustedes nos están vendiendo incertidumbres. En el mudo real debemos tener en cuenta eso.

Por último quiero dejar una idea, yo soy muy crítico de la información que nos dan las encuestadoras en Venezuela. En Perú, por ejemplo, para la elección de Humala, las encuestadoras dijeron que habría dos puntos porcentuales de ventaja a favor de Humala, lo cual fue cierto y eso se difundió por todo el mundo. Me pregunto ¿por qué aquí, en Venezuela, el 2 de diciembre de 2007 o una semana antes, no hubo una encuestadora que dijera tenemos dos puntos porcentuales a favor del sí? ¿No hubo! Esa información no estaba en el mercado. Y eso me deja a mí mucho que desear. No sé si entre gente conocedora del tema podré obtener alguna respuesta.

■ **Félix Seijas** (responde): lo primero es que podemos hablar 20 mil horas de estos temas y al final las cosas van a salir iguales en la prensa. Acudir a un conversatorio como este no es para lograr que esto cese. Ha sido así durante muchísimos años. Tengo metido en esto 27 años y eso



Participantes del Conversatorio

ha sido así siempre y va a seguir siendo así.

Se afirma “la información que dan las encuestadoras”. Las encuestadoras no dan información alguna. Nosotros entregamos la información a clientes privados. Allí hay un filtro ¿Qué es lo que llega a la prensa? Lo que los clientes quieren que llegue. Más bien cabe afirmar que los periodistas están siendo utilizados, lamentablemente es así. Esto suena duro, pero es así. La empresa encuestadora entrega al cliente una investigación, por ejemplo, a un banquero; de inmediato esta reacciona sobre las decisiones que hay que tomar y llama a dos personas y les dice tú filtra esto y tú filtra esta otra información. Por un lado hay un trabajo serio, por el otro una conversión a propaganda. Lo que llega es la propaganda.

Que si la cosa es sesenta a cuarenta. Es una cifra tan simplista. Que no es “si las elecciones fueran hoy ese es el resultado”, ¡No! Que no es que esa es una fotografía, ¡No! El estudio *es* una fotografía, ese cuadro *no lo es*.

A la persona que se le preguntó *por quién votaría usted*, en realidad no está en ese momento frente a la urna de votación a punto de depositar el voto, como para que después se diga *si las elecciones fueran hoy*. Eventualmente, el que afirmó que va a votar por este o aquel, luego no va ni a votar. Hay una cantidad de cosas que deben ir acompañadas y todo un estudio para lograr una buena interpretación. ¿Cuál es la cifra que se cuela, de la cual la prensa se hace eco? es: 60-40 y entonces 60-40 se riega por todos lados. En este

caso tenemos una de las opciones a la cual los estudios no favorecen, pero hay otros estudios que sí. Caer en la guerra de las encuestas no tiene sentido. En las guerras la primera baja es la verdad. El periodista no es el que contrató el estudio. Al periodista le llegan retazos filtrados por los que contrataron el estudio y no por las encuestadoras. Siempre las baterías se enfilan contra las encuestadoras. ¿Por qué las encuestadoras no aclaran al público? Porque las encuestadoras dan explicaciones es al cliente. El cliente pagó por esa investigación y es el dueño de esa información.

■ **Jesús María Aguirre** (pregunta): me imagino que no, pero ¿ha habido históricamente trabajos de paneles en campañas electorales, paneles no de tipo periodístico sino para observar cómo, en un mismo grupo, evoluciona la intención de voto? ¿Ha habido trabajos de esos en Venezuela?

■ **Félix Seijas** (responde): cuando la encuesta es telefónica se puede.

■ **Jesús María Aguirre** (pregunta): ahora que se menciona lo telefónico. Durante los años cuarenta esta modalidad estaba completamente desaconsejada ¿Cómo ha evolucionado la encuesta por teléfono o por vía de Internet?

■ **Félix Seijas** (responde): el cara a cara aquel tradicional, donde se sale a la calle para preguntar directamente, tiene la gran ventaja que permite profundizar. Con un

cuestionario mucho más amplio se controla mejor el error de diseño muestral si es cara a cara. Los estudios telefónicos son importantísimos pero, por ejemplo, si a mí me tienen que sacar una muela, el estudio telefónico vendría siendo algo así como el trabajo de conducto. Es mucho más especializado, por lo tanto tiene que ser hecho con muchísimo más cuidado; es decir, es más probable cometer *barbarismos*, como los llamaba poco antes el profesor Nicodemo, en estudios telefónicos que en los cara a cara. El estudio telefónico es bastante bueno para medir percepciones. Debo afirmar, sin embargo, que un mismo estudio realizado por mi empresa, uno dirigido por un analista político y el otro por un sociólogo, con las mismas cifras, los tres llegamos a conclusiones diferentes. El error no fue el estudio. El estudio no está mal hecho, es la interpretación de cada quién. Claro, yo realicé una interpretación como estadístico, el otro como político y el otro como sociólogo.

■ **Antonio Moreno** (responde): quería retomar lo de Humala lo de que pocos días antes dieron unos datos que por lo acertados puede entenderse que posiblemente eran estudios de tendencias. Esto lo voy a vincular con un planteamiento teórico que es el de la consistencia. Si el tamaño de la muestra crece, el valor estimado tiende a aproximarse más al valor verdadero. Esto en relación con los estudios telefónicos, imagine que lo llaman por teléfono y le dicen soy de la encuestadora tal y quiero saber por quién va a votar usted, y usted es empleado público y apareció en la *lista*. Lo mejor que va a poder decir es *yo no voy a votar, yo no quiero votar*.

■ **Pasquale Nicodemo** (responde): para hacer una entrevista telefónica efectiva hay que hacer hasta treinta contactos. En México, este número está en torno a quince, siempre y cuando sean pocas preguntas. Aquí no tenemos la cultura de la encuesta telefónica.

■ **Antonio Moreno** (responde): Subero dijo que tenían que enfrentar el problema de que se desea vender certeza y con estas encuestas lo que se vende es incertidumbre. Y yo quiero resaltar que estamos precisamente en un momento donde creo que hemos venido, de alguna manera, inmersos en una cultura de la modernidad que está siendo desplazada con lo que los autores definen como posmodernidad. ¿Hacia dónde voy con esto? Somos actores in-

mersos en una realidad que no tenemos la plena conciencia de que algo está pasando. Veníamos muy enraizados en un conocimiento donde se privilegiaba una racionalidad lineal en algunos aspectos, pero resulta que, de repente, se entiende que el mundo no es tan lineal como nos habían dicho. La linealidad es un grupo de modelos que dan cuenta de una realidad que puede que ya no exista. Las encuestas están ancladas en la aleatoriedad por lo que no podemos dar respuestas ciertas sino probables, con mayor o menor grado de acierto.

Es un problema de cultura, debemos todos participar en la difusión de este problema cultural: el determinismo como tal se cuestiona, empieza a hacer agua. Hasta una ciencia dura por excelencia, de la que nos enseñaron que posee la medición y el conocimiento total y absoluto, al llegar la física cuántica se le empieza a mover el piso.

El determinismo no aparece por allí. Aparece lo probable, los modelos probabilísticos. La cita de Einstein “el azar no existe, Dios no juega a los dados”, es una cita que se maneja mucho pero descontextualizada. Lo que refleja es una posición filosófica y religiosa de Einstein en el sentido de que *el de las barbas* no puede jugar a los dados con nosotros los humanos, los cuales no sabemos cómo funciona ese mecanismo de relojería exacto, pero sí sabemos que *el de las barbas* no jugó a los dados para crearlo y que por lo tanto yo, Einstein, no acepto como tal la mecánica cuántica basada en modelos de probabilidad. Y murió enfrentándose a todos los físicos cuánticos que planteaban que ese comportamiento intrínseco de las partículas elementales lo que lo rige son los modelos netamente probabilísticos. Eso era por su profunda religiosidad. Se le movía el mundo si aceptaba eso, así como se le mueve a mucha gente con esto del posmodernismo.

Cuando termina la Segunda Guerra Mundial se descubren tantas atrocidades que una autora que amo profundamente, Hannah Arendt, citada por Winston Churchill, dice “todo lo que me habían enseñado creo que era falso”, apuntando hacia los problemas de la moral y de la ética, por todas esas cosas horribles. Que el hombre es un ser bueno, racional e incapaz de hacer esas atrocidades... resulta que se puede mostrar su lado oscuro de una manera terrible. Expresándolo con esos géneros tremendos.

Yo no quiero ser pesimista, pero estamos en una situación donde los estudios no dan una certeza absoluta, pero sirven



LUIS VEZGA GODOY:

He presenciado, después de treinta años de carrera profesional, como el encuestador habla con su cliente y luego como ese mismo encuestador o ese cliente hablan puertas afuera. Prácticamente parecen dos encuestas diferentes, dos informes diferentes, dos trabajos diferentes.

para acumular conocimiento. Siempre ha llamado la atención cómo las encuestas por cuotas arrojan unos resultados tan interesantes y sin embargo son ¡por cuotas! La única manera de justificarlas y justificar los resultados es que su muestra es una de las buenas que podían haber salido aleatoriamente.

■ **Luz Mely Reyes** (pregunta): los profesores Jesús y Félix comentaron algo sobre el miedo, y por lo que interpreté tienen posiciones distintas a los que afirman que hay miedo al responder. ¿Ese diez por ciento que queda, que dice *no sabe no contesta*, es porque tiene miedo o está mintiendo? Otra pregunta, la encuestadora 3011 está haciendo un estudio mensual que se llama *clip electoral por intersección* ¿alguien me puede explicar técnicamente que es eso? Además, ¿qué sentido tiene preguntar percepción de ganador? Si las encuestas no influyen en los resultados electorales, ¿por qué se hacen filtrar a la prensa? Algunos piensan que promueven el efecto de *subir al carro ganador*.

■ **Jesús González** (responde): lo que afirmamos es que es más difícil acceder a la gente de los sectores más elevados. Es un dato cierto, no es solo una apreciación de los que trabajamos en esto.

■ **Félix Seijas** (responde): la gente no miente; calla, pero no miente. Son muchas las variables que se deben manejar y es a partir de un determinado momento que se puede dar un pronóstico. No estadístico, sino personal, dictado por la pro-

pia experiencia. Las inferencias no son necesariamente estadísticas, hay todo tipo de inferencias.

Un caso muy público y notorio fue el de un “Aló Ciudadano” en *Globovisión*. En una pantalla del estudio se observaba a Jesse Chacón dando unos números y luego se afirmó que, con la misma encuesta en mano, los números reales eran otros diferentes. Se trataba, en efecto, de un mismo estudio; pero uno se refería a una columna, que era la que más le interesaba, y el otro a otra columna, que también era la que más le convenía.

¿Por qué se usan las encuestas para la propaganda? Con todo y que no hay teorías científicas que avalen que el publicar esos resultados determina la intención de voto, de todas formas hay una tentación muy grande en hacerlo cuando son favorables a ese sector político. Es común que *el que va ganando* filtre los resultados.

Ahora, en cuanto a lo que se entiende por *intersecciones*, creo que debe ser que cuando no se puede entrar a un edificio, entonces se intercepta al entrevistado cuando salga. Pero interceptación no puede ser parar a cualquiera en un centro comercial. Finalmente, medir la percepción es de utilidad, junto a otra serie de variables, para comprender quién va a ir a votar.

■ **Luis Vezga** (pregunta): en primer lugar quiero felicitarlos por la iniciativa ya que con base a mi experiencia como consumidor de encuestas, me parece necesario que se trabaje en el mito de que las encuestas son *tramposas*. En Venezuela, desde 1973 para acá, sobran ejemplos de buenas encuestadoras y buenas encuestas. Si bien lo malo tiende a ocupar más espacio en los medios, sin embargo, hay muy buenos ejemplos de empresas encuestadoras que han realizado excelentes estudios comerciales y políticos. Valdría la pena, para el bien de la democracia, que se revelen cuáles son estas buenas empresas y cuáles las malas, y buscar mejorar la buenas observando las buenas prácticas en otras latitudes.

Una segunda consideración. He presenciado, después de treinta años de carrera profesional, cómo el encuestador habla con su cliente y luego cómo ese mismo encuestador o ese cliente hablan puertas afuera. Prácticamente parecen dos encuestas diferentes, dos informes diferentes, dos trabajos diferentes. El de puertas adentro plétórico de fortalezas estadísticas y el de puertas afuera lleno de fortalezas adjetivales o emocionales. Eso lo es-



tamos viendo en los fracasos de los lanzamientos de productos con base en esos trabajos y eso sucede también en el mundo de las elecciones municipales, regionales o nacionales.

Un tercer punto, creo que si hay alguna fortaleza en la evolución de las encuestas en Venezuela es precisamente en el rigor estadístico que han ido adquiriendo con el tiempo. Es allí, al menos en el entorno comercial, donde los clientes manifiestan menos preocupación. No es en los fundamentos estadísticos sino en la interpretación de las encuestas donde he observado mayor número de errores, en el uso y aplicación de los resultados. Eventos como este, *dónde está la verdad en una encuesta*, son excelentes, pero valdría la pena invitar a un nuevo evento similar

pero sobre usos y aplicaciones de las encuestas, dando por sentado que lo estadístico está garantizado, porque no solo hay un componente académico, hay también un componente ético y un componente profesional.

Finalmente, como cuarto punto, con base en esta experiencia sugiero la creación de un monitor, una cátedra o un *ojo* sobre este tema. Y si lo hay, habría que reforzarlo.

■ **Antonio Moreno** (responde): Napolitan, en su *100 cosas que he aprendido como encuestador*, dice que las encuestas son esenciales pero no hay porque dejarse engañar por ellas. Además, continúa Napolitan, la única razón práctica para hacer una encuesta es la de obtener información

para ganar las elecciones y no hay que hacerlas públicas a menos que exista una muy buena razón para ello. La información es poder y hay que usarla inteligentemente. La información es crucial, especialmente si se obtiene antes que los adversarios.

■ **José Vicente Carrasquero** (pregunta): lamentablemente las encuestas han terminado siendo víctimas de la comunicación política. Para la comunicación política lo que cuenta son sus intereses. Fulano dijo tal cosa y si está alineado con mis intereses lo publicito, si eso es verdad o mentira es otra cosa.

Pero, retornando a lo que nos congrega hoy, han quedado algunas cuestiones por aclarar como el cálculo del error. Leí en estos días en una ficha técnica que el método de recolección era híbrido: 15% por teléfono y el resto casa por casa. Provocaba llamar a esa empresa encuestadora y sacarle la lengua por esa falta de respeto ¿cómo se calcula el margen de error si es híbrida? También hay que tener en cuenta que en una encuesta por cuota, la muestra puede ser hasta mejor de la probabilística; sin embargo, yo creo que si bien no podemos ser completamente rigurosos, no podemos ser completamente laxos en ese asunto.

Finalmente, una pregunta *maluca* ¿hasta qué punto la muestra no está condicionada por la estructura de la empresa encuestadora? Si tengo gente para aplicar

Decálogo del lector universal de encuestas

(Elaborado con base en este conversatorio)

- Seleccione para su interpretación solo aquellas encuestas realizadas por una empresa percibida como ética y profesionalmente seria y hágale seguimiento a los resultados en el tiempo.
- Tome en cuenta que el estudio completo nunca es publicado. Solo la investigación completa puede considerarse como la fotografía de un determinado momento y no las pocas cifras y gráficas que llegan hasta los medios. En todo caso, los resultados siempre se refieren a un momento del reciente pasado y nunca al futuro.
- Compruebe si la ficha técnica aclara que no se trata de una muestra probabilística pura (indicará *semiprobabilística*, etcétera). Para la interpretación de los resultados publicados se debe tomar en cuenta que el error de muestra no es científico; pero, si la muestra se estructuró correctamente por cuotas y, de facto, se usó, de entre las posibles muestras aleatorias, una de las mejores, el error indicado puede ser aceptado teniendo presente que es válido solo para cada determinado elemento. Adicionalmente, hay que tomar en cuenta que se pudo incurrir en errores que no son de tipo estadístico.
- Compruebe si la ficha técnica aclara el alcance. El alcance no es solo un lapso, es también si la encuesta es cara a cara o por vía telefónica. En líneas generales, una encuesta de persona en el hogar, es preferible a la telefónica, a menos que se indique que los resultados de esta última han sido validados con grupos focales.
- Compruebe si la ficha técnica aclara la cobertura. Por lo general, la encuesta aparece como aplicada en *las siete principales ciudades* o en *los centros poblados de más de 20 mil habitantes* o en *las zonas urbanas*, etcétera. Hay que tener en cuenta que una correcta interpretación de los resultados publicados solo debe ceñirse a ese alcance. Lo que es verdad para las siete principales ciudades no lo es para las otras. Lo que se estima para los centros poblados de más de 20 mil habitantes no abarca los otros. Lo que es cierto para las zonas urbanas no lo es para las rurales.
- Compruebe si la ficha técnica aclara si se trata de una muestra representativa. Por lo general, ello implica que si no abarca de todo un poco hay, sin embargo, *garantías* de que se conoce el peso específico de cada elemento.
- Recuerde que lo que aparece publicado en la prensa no es suministrado por la empresa encuestadora sino por el cliente de esta, que es el verdadero propietario del estudio y que filtra la información según sus intereses propagandísticos.

el cuestionario aquí, aquí y aquí preferiblemente allí hago las preguntas.

■ **Félix Seijas** (responde): sí se puede adaptar la muestra a la propia infraestructura y que esta siga siendo representativa ¿por qué?: nuevamente, una muestra representativa no tiene por qué ser proporcional. Lo indispensable es conocer el peso que cada elemento representa y con ello yo puedo reconstruir el universo. Algunas empresas lo harán, otras no; pero aquella que lo hace no está, necesariamente, incurriendo en un pecado estadístico, si sabe lo que está haciendo.

■ **Pasquale Nicodemo** (responde): el profesor Alberto Camardiel, el cual es reconocido por su absoluta rigurosidad, y que lamentablemente no pudo venir, en un trabajo de investigación seleccionó una muestra aleatoria pura y estimó el verdadero valor. Luego, él tomó una muestra por cuotas; es decir, tanto de esto tanto de aquello. La sorpresa fue que la encuesta *por cuotas* se aproximaba mejor a los verdaderos valores. Lo complejo, la esencia, el todo de las encuestas está, en definitiva, en la interpretación. Hoy en día hay un sesgo de deseos en la interpretación y no de la búsqueda de la realidad.

Hay otro detalle que es bueno que se sepa. Cuando hablamos de intención de voto este no se debe estimar solamente a través del método de la encuesta. ¿Es posible que no exista un método diferente al de la encuesta para estimar los resultados de una elección? Sí lo hay, y es el análisis de los resultados secundarios. ¡Comprobado! Fíjense, hay 4,5 millones de votantes que dependen del Gobierno por becas, misiones, empleos públicos y la mayoría son de sectores D y E. Indirectamente ello beneficia también a 1,5 millones de familiares o vinculados, lo que arroja un total de seis millones. A esa cifra hay que agregarle los fundamentalistas y los esperanzados y alcanzamos los siete millones. Si según las estimaciones de varias encuestadoras van a ir a votar 13,5 millones de personas, es congruente esperar que entre 51% y 55% vote por el candidato de gobierno. En consecuencia, para el otro candidato cabe esperar una votación entre 45% y 49%, lo cual incluye a los que *no saben y/o no responden* que, por experiencia, en Venezuela y en el exterior, es gente que va a votar en contra del candidato de gobierno y no quiere decirlo. Hasta 80% o 90% de los que *no saben y/o no responden* se inclinan, al momento de la votación, a favor del candidato de la



ENCUESTÓMETRO

Evaluación de los estudios de opinión

Una herramienta diseñada por expertos para analizar la confiabilidad de las diferentes encuestas políticas que a menudo aparecen en los medios.

LOS 10 REQUISITOS QUE DEBE CUMPLIR UNA ENCUESTA PARA SER CONSIDERADA CONFIABLE

Asigne a cada una de las preguntas un puntaje de 0, 1 o 2 puntos

01 ¿Está la población claramente definida? 0 1 2

Debe definir detalladamente la población de estudio a la que se refiere la encuesta.

0 (No responde)
 1 (Respuesta incompleta)
 2 (Completamente)

02 ¿Se explica el método utilizado? 0 1 2

Debe explicar el método de recolección de datos y responder si los entrevistados se llaman a casa en el domicilio, en la calle o vía telefónica o si se usaron métodos mixtos.

0 (No responde)
 1 (Respuesta incompleta)
 2 (Completamente)

03 ¿Se detalla el método de muestreo? 0 1 2

Debe explicar y detallar el método de muestreo que se utilizó para seleccionar la muestra.

0 (No responde)
 1 (Respuesta incompleta)
 2 (Completamente)

04 ¿Quién encargó la encuesta, quién la llevó al medio? 0 1 2

Debe indicar la empresa, organización política o persona que encargó la encuesta y al medio a que le fue llevado el medio para su difusión.

0 (No responde)
 1 (Respuesta incompleta)
 2 (Completamente)

05 ¿Se incluyen los datos esenciales de la muestra? 0 1 2

Debe explicar tendencias relevantes de la muestra, el nivel de confianza por el error muestral.

0 (No responde)
 1 (Respuesta incompleta)
 2 (Completamente)

06 ¿Se indica la ubicación geográfica de la muestra? 0 1 2

Debe establecer los lugares donde se recogió la data, en entrevistas y mediante sitios virtuales.

0 (No responde)
 1 (Respuesta incompleta)
 2 (Completamente)

07 ¿Se conoce el cuestionario? 0 1 2

Debe exponer cómo fueron redactadas las preguntas que forman parte de la encuesta, además el orden en que fueron formuladas.

0 (No responde)
 1 (Respuesta incompleta)
 2 (Completamente)

08 ¿Se conoce el porcentaje de rechazo? 0 1 2

Debe señalar la tasa de rechazo general a la entrevista y la frecuencia de las respuestas.

0 (No responde)
 1 (Respuesta incompleta)
 2 (Completamente)

09 ¿Se conocen las fechas exactas del tiempo? 0 1 2

Debe especificar las fechas en que se levantó la información y aclarar que los datos solo tienen validez en esas fechas específicas. Igualmente debe identificar fechas significativas ocurridas durante el proceso de campo que pudieran haber afectado la opinión pública.

0 (No responde)
 1 (Respuesta incompleta)
 2 (Completamente)

10 ¿Cuál es la trayectoria de la firma? 0 1 2

Se debe tomar en cuenta si se trata de una firma confiable por sus anteriores periodos o una firma nueva que aún no ha podido demostrar su confiabilidad o firma que ha habido recientemente.

0 (No responde)
 1 (Respuesta incompleta)
 2 (Completamente)

RESULTADOS (ahora sumen los puntos de la encuesta)

De 16 a 20 puntos

EXCELENTE

De 12 a 15 puntos

Encuesta Confiable

De 10 a 12 puntos

Encuesta Poco Confiable

Menos de 10 puntos

¡PASADA!

Aunque se logre puntuar bien, todavía
se necesitan más datos y/o se necesitan más datos en la población
Se necesitan más datos para ser confiable

(Tomado de: <http://www.liderazgovision.org/2011/11/17/el-encuestometro-permite-evaluar-la-confiabilidad-de-las-encuestas/>)

oposición, sin importar quien sea. En nuestra opinión, la diferencia máxima en este momento es de 10%.

■ **Félix Seijas** (responde): cualquier persona que sea propietaria de una empresa encuestadora y que salga a dar su opinión sobre los resultados esperados de una elección, se desprende de su rol de estadístico y se convierte en analista político. Sin embargo, si un encuestador termina haciendo público su pronóstico, este no se basa en frío, solamente en los números de

las encuestas; antes los contrasta con los grupos focales y con las tendencias. Lo que quiero decir es que esto es tan complejo, que la publicación de unos resultados en la prensa dice poco o nada.

FRANCISCO A. PELLEGRINO
 Comunicador Social. Profesor de Pregrado y Postgrado de la Universidad Católica Andrés Bello. Miembro del Consejo de Redacción de la revista Comunicación.

Sobre errores y medición en las encuestas por muestreo

En estadística hablamos de robustez de un procedimiento cuando los supuestos que se tomaron en cuenta para desarrollar el mismo se pueden alterar sin que necesariamente sufran los resultados de la aplicación del mismo. Un ejemplo clásico es el intervalo confidencial para la estimación de la media poblacional de una población normal. Ese estimador es robusto, es decir, el procedimiento proporciona la cobertura esperada de la media poblacional aún cuando la distribución parental no sea gausiana.

No es descabellado preguntarnos si las encuestas por muestreo son instrumentos robustos en el sentido que le atribuimos al término en estadística. La justificación de tal pregunta es, creo, evidente. Mucho se discute en el momento presente en relación a cómo es posible que encuestas por muestreo que investigan el mismo fenómeno, por ejemplo, la preferencia de los votantes por un determinado candidato que aspira a un cargo de elección popular, produzcan resultados tan distintos. Si asumimos que los encuestadores responsables de estos estudios conocen su oficio y que obran éticamente, entonces habría que concluir que las encuestas no son procedimientos robustos, sino en el sentido estadístico estricto, al menos en un sentido cercano.

La Metodología de Encuestas, que ha resultado de una conjunción relativamente reciente de la Probabilidad, la Estadística, la Psicología Social y la Cognitiva, la Sociología, la Antropología y la Computación (Groves et al, 2004), proporciona una aproximación al tema de las encuestas por muestreo que ayuda a reflexionar en relación a la afirmación anterior. Esta aproximación se conoce como el Pa-

radigma del Error Total y básicamente se apropia del enfoque de la calidad total para estudiar los diferentes procesos involucrados en el diseño de una encuesta por muestreo.

El ciclo de vida de una encuesta por muestreo que se presenta en el gráfico 1, distingue diez componentes presentes en todas ellas (encerrados en rectángulos) que están insertos en una sucesión de etapas concatenadas. El paso de una a la siguiente ofrece oportunidades para la equivocación y el error, considerado éste como la discrepancia entre lo planificado y lo logrado. La búsqueda de la calidad en la encuesta impone que el investigador debe trabajar sobre cada oportunidad de error para disminuir su magnitud, sino eliminar su efecto. Los óvalos describen entonces conceptos de calidad a los que prestar debida atención.

El objetivo del diseño de encuestas por muestreo¹, es la minimización del error de la encuesta mediante la planificación y la elección de métodos de estimación que aseguren la reducción de las divergencias entre etapas sucesivas. El insumo de una fase es el resultado de la anterior, por lo tanto para que el error total permanezca dentro de límites razonables hay que evitar la amplificación del mismo en el paso de una fase a la siguiente.

Los componentes de calidad son propiedades de los estadísticos individuales de la encuesta y no de la encuesta como un todo. En el esquema, se empleó el estadístico media muestral como estimador del promedio de un constructo determinado en la población objetivo, pero se hubiera podido considerar cualquier otro estadístico muestral.

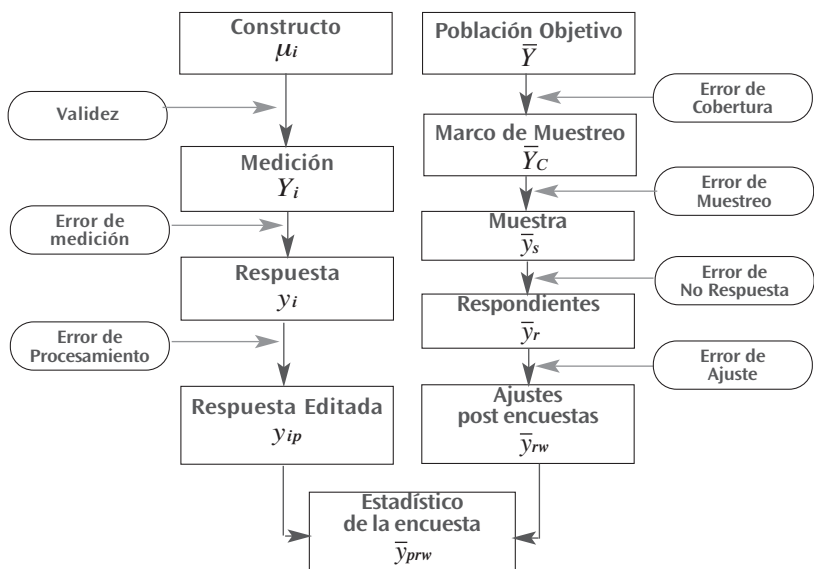
Este artículo contiene, palabras más, palabras menos, lo que debió ser mi intervención en el conversatorio sobre encuestas organizado por el Centro Gumilla y animado por los profesores Marcelino Bisbal y Pasquale Nicodemo.

En el texto se hacen reflexiones en torno al tema de los errores que se pueden cometer en el diseño y realización de las encuestas por muestreo y en los procesos de medición asociados.

■ ALBERTO CAMARDIEL

GRÁFICO 1:

Ciclo de Vida de una Encuesta por Muestreo desde LA PERSPECTIVA DE LA CALIDAD



Los símbolos empleados tienen el siguiente significado:

μ_i : Valor del constructo para el i -ésimo individuo ($i = 1 \dots N$) de la población

Y_i : Valor de la medición para el i -ésimo individuo ($i = 1 \dots n$) de la muestra

y_i : Valor de la respuesta de la medición para el i -ésimo individuo de la muestra

\bar{Y} : Media de la población objetivo

\bar{Y}_C : Media de la población marco

\bar{y}_s : Media de la muestra s -ésima

\bar{y}_r : Media de los respondientes en la muestra s -ésima

\bar{y}_{rw} : Media ajustada de los respondientes en la muestra s -ésima

El tránsito desde μ_i hasta y_{ip} se explica en términos del proceso de medición. El indicador Y_i es imperfecto, problemas en la administración de la medición hacen que obtengamos y_i en lugar de Y_i y la “corrección” de las debilidades de y_i nos lleva a y_{ip} .

En la columna de la izquierda vamos desde la media de la población objetivo \bar{Y} a la media de aquella parte de la población cubierta por el marco de muestreo \bar{Y}_C . Como únicamente se investiga a una parte de la población marco (muestra), sólo estamos en condiciones de calcular la media de la muestra seleccionada \bar{y}_s . Si además, no todos los individuos seleccionados responden, lo que puede ocurrir de forma total o parcial (responden algunas, pero no todas las preguntas), habrá que considerar la media muestral de los respon-

dientes \bar{y}_r , que a su vez requerirá de ajustes para tomar en cuenta los efectos de la no respuesta y de otras contingencias acaecidas y no previstas en el diseño y realización de la encuesta. El producto final de la encuesta, la media muestral \bar{y}_{prw} calculada sobre las respuestas y_{ip} incorporando todos los ajustes considerados, se emplea como un estimador de la media poblacional del marco. Los muestristas favorecen el uso de estimadores que tengan propiedades deseables como el insesgamiento y la consistencia².

La estimación válida y confiable de un parámetro poblacional, como por ejemplo, la proporción de personas que afirman que votarían por el candidato A de realizarse unas hipotéticas elecciones el próximo domingo, requiere que el instru-

mento de medición del constructo de interés sea válido, que la aplicación del mismo sobre los respondientes se realice sin error de medición, que las respuestas obtenidas eviten errores de procesamiento, que la población objetivo se represente adecuadamente mediante un marco de muestreo completo y actualizado, que el error de muestreo se pueda calcular con los datos de la muestra, es decir que la muestra sea medible en el sentido de Kish³ y se mantenga dentro de límites razonables, que todos los respondientes hayan respondido y que no se hayan presentado situaciones que requieran de ajustes posteriores en la encuesta.

Pero todos los que hemos trabajado alguna vez con encuestas en la investigación social, sabemos que estos buenos deseos que el investigador incorpora en su diseño, rara vez, por no decir nunca, se cumplen en la práctica.

En su lugar, tenemos que manejarnos con instrumentos de medición de constructos muy abstractos con validez menor que la deseada, instrumentos que producen un error de medición que no se puede ignorar y por lo tanto de fiabilidad limitada, errores de procesamiento muy humanos y por eso difíciles de eliminar totalmente, marcos de muestreo imperfectos y posiblemente no muy actualizados que determinan una cobertura parcial de la población objetivo. La propia naturaleza de las encuestas por muestreo supone un error ineludible por el hecho de sólo incluir a una parte de la población (aunque quizás éste sea el que menos preocupe a los estadísticos porque es el que mejor se conoce y se puede medir y manejar eficientemente). La no respuesta total o parcial es también imposible de evitar y sabemos que su presencia puede atentar de forma drástica en contra de la capacidad de representación que tiene una muestra probabilística y como consecuencia de todo lo descrito se requiere de operaciones de ajuste post-encuesta que también traen consigo la posibilidad de cometer errores asociados con estos procedimientos.

Repetimos que sólo podemos cuantificar el error de muestreo en muestras probabilísticas. Muchos de los procedimientos empleados en la práctica cotidiana de las encuestas, no cumplen con tal condición. Algunos de ellos emplean múltiples etapas de selección, en las que una o más pueden ser probabilísticas y una o más de las restantes son intencionales, pero el resultado final no es una muestra probabilística⁴.



El esquema considerado permite también destacar un aspecto que no siempre es explícitamente reconocido cuando hablamos y pensamos en relación a las encuestas por muestreo, a saber, que en este tipo de investigación están presentes dos modos de inferencia⁵. La columna izquierda del gráfico 1 corresponde a lo que se denomina la inferencia de la medición y la derecha a la inferencia de la representación. El primer tipo de inferencia nos lleva de las respuestas proporcionadas por los entrevistados hasta las características de los mismos y el segundo nos permite pasar desde las características de la muestra a las características de la población. Ambas se encuentran en el estadístico de la encuesta que cuando consideramos la estimación de la media poblacional, denotamos por \bar{y}_{prv} .

En nuestro ejemplo de votación, el estadístico de la encuesta es el porcentaje de respondientes que expresaron que sufragarían a favor del candidato A de llevarse a cabo las elecciones el próximo domingo⁶. Este estadístico que podemos denotar de forma simplificada por p es un estimador del parámetro poblacional correspondiente P . El estadístico p estará afectado en mayor o menor grado por las fuentes de error antes identificadas. Por ejemplo, si la muestra se toma en ciudades de 20.000 habitantes o más, el error de cobertura producirá un sesgo considerable de aproximadamente un 30% si nos atenemos a las cifras proyectadas con los datos del censo de población y vivienda del año 2001. Pero en el reporte de los resultados de las empresas encuestadoras locales que conocemos (o en sus fichas técnicas) se presenta la magnitud del error de muestreo que sería aplicable, de tomar en cuenta la incertidumbre encontrada en la investigación y que eventualmente se pudiera emplear, por ejemplo para dar estimaciones por intervalo confidencial⁷ del parámetro poblacional P . Este énfasis en el error de muestreo, ni es correcto en muchos casos porque la muestra no es probabilística, ni es la única fuente de error a considerar, ni tampoco es, posiblemente, el que aporta mayor cuantía al error total.

Estas dos formas de inferencia son esenciales para que las encuestas por muestreo funcionen adecuadamente, porque proporcionan las bases sobre las que se construye la estructura, a saber, que:

1. Las respuestas dadas por los encuestados describan adecuadamente las características de los mismos.
2. El subconjunto de las personas que participan en la encuesta deben tener

(...) cuando tratamos con encuestas por muestreo de poblaciones humanas con el fin de estudiar la realidad social o política, la mirada debe dirigirse hacia la psicología. Los estudios de mayor relevancia para la medición de lo social provienen de los avances logrados por la psicometría a lo largo del siglo pasado

características semejantes al conjunto de los individuos de la población objetivo que se pretende estudiar.

Aunque las razones por las que los resultados de las encuestas que estudian un mismo fenómeno, por ejemplo el electoral, terminan con cifras muy discrepantes, que se originan en la falta de control de uno o más de los componentes del ciclo de vida de la encuesta descrito en el gráfico 1, nuestra sospecha es que mayormente están asociadas con los procesos pertenecientes a la inferencia de la medición. Y esto nos lleva a considerar el segundo aspecto importante sobre el que trataremos en este trabajo, la medición en las encuestas por muestreo.

Los estadísticos hemos considerado tradicionalmente que el asunto de la medición compete a otros o cuando mucho que lo único que deberíamos saber, es si los datos que nos han proporcionado terceras personas para su análisis, vienen medidos en escala nominal, ordinal, de intervalo o de razón. Esta conducta deviene del trabajo de un notable psicólogo norteamericano del siglo pasado, Stanley Smith Stevens, que quizás, como derivación de sus trabajos en psicofísica defendió que era posible medir en las ciencias sociales y humanas de la misma forma como se mide en las ciencias físicas. Los trabajos de Stevens fueron muy influyentes en la comunidad estadística y dieron origen a una elaboración muy trabajada por parte de la filosofía de la ciencia, que se ha compendiado en lo que se conoce como la escuela representacional de la medición. Pero esto es filosofía y de poca ayuda en la solución

de los problemas prácticos de la medición en las ciencias sociales.

La relación de los estadísticos con la medición ha venido cambiando con el tiempo. Por ejemplo, David Hand defiende que la medición debería ocupar en la estadística un lugar tan destacado como el que tiene la probabilidad (Hand, 1996; Pág. 445). Otro estadístico contemporáneo, David Bartholomew considera que la medición, bien sea de características poblacionales (por ejemplo la tasa de desempleo en el país) o individuales (por ejemplo la actitud de las personas ante una medida como la anunciada recientemente de eliminar los antecedentes policiales de personas que hayan cumplido sentencias por delitos cometidos) es un problema de inferencia estadística, en el primer caso de estimación de parámetros y en el segundo, de predicción de valores de una variable aleatoria. En ambas situaciones es necesario recurrir al uso explícito de modelos estadísticos que incorporen componentes sistemáticos y aleatorios (Bartholomew, 1996).

Pero cuando tratamos con encuestas por muestreo de poblaciones humanas con el fin de estudiar la realidad social o política, la mirada debe dirigirse hacia la psicología. Los estudios de mayor relevancia para la medición de lo social provienen de los avances logrados por la psicometría⁸ a lo largo del siglo pasado, por ejemplo los conceptos de validez y de fiabilidad que describimos a continuación.

La divergencia entre el constructo y su medida asociada corresponde al campo de la validez. En Psicometría, se define la validez de constructo como la cuantía en la que la medida está relacionada con el constructo subyacente. Para la obtención de una expresión matemática de la validez, consideremos que se puede repetir hipotéticamente el proceso de medición del constructo μ_i un número infinito de veces. Entonces, el resultado de la medición t -ésima se puede representar mediante la siguiente expresión:

$$Y_{it} = \mu_i + \varepsilon_{it}$$

Esta ecuación afirma que las desviaciones de la medición de la respuesta obtenida para la encuesta realizada (Y_{it}) con respecto al valor verdadero (μ_i) varían de encuesta a encuesta. Ciertamente, realizamos la encuesta una sola vez, no muchas veces, pero consideramos que, conceptualmente, de haberse realizado, el respondiente se expresaría posiblemente de forma distinta en cada aplicación independiente de la encuesta.

La validez se define entonces como la correlación entre la medición Y_i y el constructo μ_i considerada sobre todas las posibles encuestas (pruebas) y personas:

$$E_{it} [(Y_{it} - \bar{Y}) (\mu_i - \bar{\mu})] / \sqrt{E_{it} (Y_{it} - \bar{Y})^2} \sqrt{E_i (\mu_i - \bar{\mu})^2}$$

en donde μ e \bar{Y} representan la media de los μ_i y de los Y_i respectivamente y el símbolo E_x denota el valor esperado o esperanza matemática sobre todos los x posibles.

Si la medición y el constructo covarían, entonces la medición tiene una elevada validez de constructo. Una medida válida de un constructo es aquella que está perfectamente correlacionada con el mismo.

El error de medida en una encuesta por muestreo se manifiesta por discrepancias entre el valor verdadero de la medición cuando se aplica a un elemento de la muestra y el respectivo valor obtenido en la muestra. Es usual distinguir entre el sesgo de respuesta y la varianza de respuesta.

Si para el individuo i -ésimo denotamos la primera cantidad por Y_i y la segunda cantidad por y_i , entonces la diferencia:

$$y_i - Y_i$$

representa la desviación de respuesta para ese individuo.

En el caso que todas las desviaciones de respuesta se presenten en una misma dirección, medimos el sesgo de respuesta cuando se consideran las infinitas “pruebas” hipotéticas (aplicaciones de la medida) de la forma siguiente:

$$E_t(y_i) - Y_i$$

Otro tipo de error de respuesta que también está presente en el proceso de medición se expresa por la inestabilidad en las respuestas cuando se consideran las infinitas e hipotéticas aplicaciones de la medida. Si esta variabilidad es alta se dice que la respuesta tiene baja confiabilidad o fiabilidad. A esta variabilidad se le denomina varianza de respuesta.

A partir de los años ochenta del siglo pasado, otra fuente de importantes avances y aportes a la medición la proporcionó la psicología cognitiva. El proceso de formular preguntas y responderlas se ha estudiado desde esta disciplina mediante el uso de modelos, que si bien es cierto no han generado un conjunto de pautas universales para la elaboración del cuestionario ideal, si que han permitido organizar el conjunto de hallazgos desconectados que se había venido acumulando con anterioridad en relación, por ejemplo, a

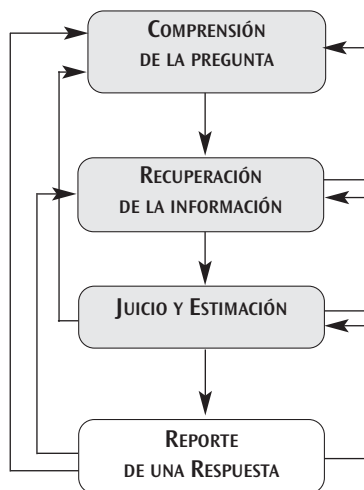
las respuestas de preguntas factuales versus preguntas de opinión, a las respuestas de preguntas abiertas versus preguntas cerradas, a la influencia del formato de las opciones en las preguntas cerradas y al efecto del orden de las preguntas en el cuestionario.

La mayoría de los modelos que tratan de explicar el proceso de respuesta en las encuestas incluyen cuatro grupos de procesos: (1) comprensión, (2) recuperación o evocación, (3) juicio y (4) reporte. Nos referimos a la comprensión de la respuesta formulada, la recuperación de la información necesaria para responder la pregunta, al juicio y la estimación en la que se combina o resume la información recuperada y al reporte en el que verbaliza la respuesta en el formato requerido. Los procesos y sus posibles interacciones se representan en el gráfico 2 (Groves et al, 2004; Pág. 202).

En ocasiones puede ser importante tomar en cuenta el proceso cognitivo que tuvo lugar antes de la entrevista y que se refiere a los eventos experimentados por los que se pregunta. Este proceso se denomina codificación y se refiere a la formación de la memoria a partir de la experiencia. Existe evidencia que se puede mejorar las preguntas en las encuestas si se toma en cuenta como codificó el respondiente la información que pretende evocar.

GRÁFICO 2:

Modelo del proceso de respuestas en encuestas por muestreo



Con frecuencia los respondientes saltan alguno de los subprocesos y realizan otros de forma desatenta o despreocupada. En general, las preguntas que se formulan en las encuestas por muestreo son difíciles y exigen mucho de la memoria o requieren la elaboración de juicios complicados. La mayoría de los respondientes proporcionan probablemente sólo estimaciones gruesas como respuestas. No existe razón para suponer que los respondientes típicos tengan el tiempo o la disposición o la dedicación para trabajar tenazmente en la construcción de la respuesta, además existe amplia evidencia de que los respondientes emplean atajos para simplificar su tarea (Ibíd. Pág. 203).

Los respondientes no llevan a cabo necesariamente los procesos cognitivos relevantes en una sucesión fija comenzando con la comprensión y terminando con el reporte. Con seguridad hay un ir y venir y un cierto solapamiento entre subprocesos.

El supuesto básico del análisis cognitivo del proceso de responder en las encuestas por muestreo, es que los fallos en las operaciones cognitivas involucradas en la producción de respuestas son los principales responsables de los errores en las respuestas. Se distinguen siete problemas:

1. Fallos en la codificación de la información buscada.
2. Interpretación errónea de las instrucciones.
3. Olvido y otros problemas de la memoria.
4. Juicios o estrategias de estimación defectuosos.
5. Problemas en el formateo de las respuestas.
6. Reporte más o menos falso de forma deliberada
7. Fallos en el seguimiento de las instrucciones

Michael Ornstein culmina un escrito sobre diseño de cuestionarios, afirmando que la mejor investigación que emplea encuestas por muestreo, es la realizada por personas que saben mucho más que sus antecesores acerca del diseño de encuestas, pero que combinan ese conocimiento con habilidades artesanales para generar preguntas que la gente entienda y que sirvan para describirlos (Ornstein, 1998; Pág. 44). Afirma además que cuando las

preguntas están cuidadosamente concebidas, se logra dar cuenta entre la mitad y dos tercios de la varianza del error de medición. El resto depende de otras fuentes de errores muy variables como por ejemplo:

1. La interpretación adecuada de las preguntas.
2. El estado de ánimo de los respondientes.
3. Los eventos acontecidos en el último momento.
4. La percepción que tiene el respondiente de la entrevista, si ese fuera el caso.
5. El impacto que han podido ejercer las preguntas anteriores.

Después de este largo periplo por el territorio del error en las encuestas por muestreo, cabe preguntarse si a pesar de todo, vale la pena emplear encuestas por muestreo en la investigación social empírica. Los indudables aciertos acumulados por más de 70 años de práctica continuada de esta forma de investigación social hablan por sí solos, si vale la pena cuando se trabaja con honestidad (ética), conocimiento (teoría) y ajustados a la mejor experiencia verificada (práctica validada). Una explicación posible de por qué funcionan se encuentre en la especulación final de Ornstein: quizás opere en las encuestas por muestreo, un teorema análogo al teorema central del límite, en el que las fuentes de error se cancelan entre sí, contribuyendo al error de la medición pero no al sesgo.

ALBERTO CAMARDIEL

Profesor Titular de la UCV. Estadístico y Profesor del Postgrado en Estadística y Actuariado, UCV, FACES.

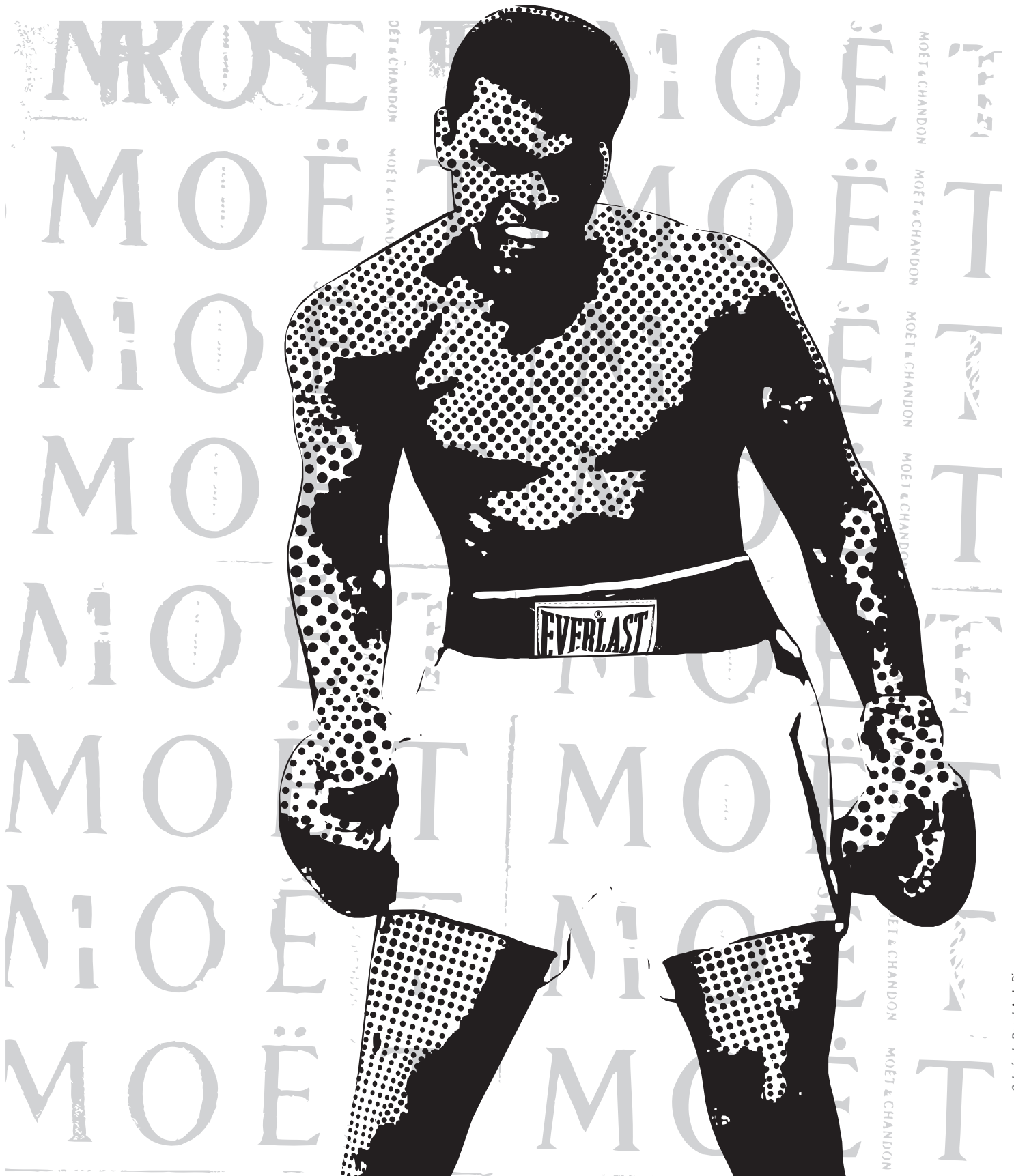
Referencias

- AZORIN, F. (1962): *Curso de muestreo y aplicaciones*. Segunda edición. Madrid: Presidencia del Gobierno, Instituto Nacional de Estadística.
- BARTHOLOMEW, D.J. (1996): *The statistical approach to social measurement*. San Diego: Academic Press.
- GROVES, R.M., F. Fowler Jr., M. Couper, J. Lepkowski, E. Singer y R. Tourangeau. (2004): *Survey methodology*. New Jersey: Wiley-Interscience.
- HAND, D.J. (1996): "Statistics and the Theory of Measurement". En: *Journal of the Royal Statistical Society, Series A*, Vol. 159, Part 3, pp. 445-492.

Notas

- 1 Para Leslie Kish, el diseño de la muestra incluye dos asuntos cruciales: el proceso de selección que son las reglas y operaciones mediante las cuales los elementos de la población se incluyen en la muestra (por ejemplo métodos EPSEM o de igual probabilidad de selección y No-EPSEM, muestreo de elementos y muestreo de conglomerados, selección estratificada, selección aleatoria y selección sistemática, selección en una fase y en dos o más fases) y el proceso de estimación mediante el cual se calculan los estadísticos muestrales que son las estimaciones muestrales de los valores poblacionales (Kish, 1965; Pág. 4).
- 2 Se dice que un estimador y_n es insesgado cuando su valor esperado coincide con el parámetro que se desea estimar, en símbolos, $E(y_n) = Y$. Decimos que y_n es consistente cuando el estimador se acerca al valor poblacional Y a medida que aumenta el tamaño de la muestra, esto es: $\lim_{n \rightarrow \infty} Pr\{|y_n - Y| \geq \epsilon\} = 0$ para todo $\epsilon > 0$.
- 3 Para que una muestra sea medible debe ser probabilística y tal que su diseño permita que la inferencia estadística de la muestra a la población muestreada se base en medidas de variabilidad, en general errores estándar, calculados a partir de los datos muestrales (Kish, 1965; Pág. 20). Una muestra es probabilística si la probabilidad de selección de cualquier elemento de la población en la muestra es conocida y positiva.
- 4 Azorín califica de muestras mixtas aquellas muestras que pretenden ser probabilísticas pero que tienen ciertos componentes de selección intencional. Menciona este autor que Cochran, Mosteller y Tukey en su crítica al Reporte Kinsey, hablan de muestreo semiprobabilístico superior cuando se conoce la probabilidad de extracción de un segmento de la población, pero no se conoce la probabilidad de selección de un elemento dentro de él. Y hablan de muestreo probabilístico inferior cuando se conoce la probabilidad de selección de elementos dentro del segmento, pero no se conoce la probabilidad de selección del segmento. El muestreo es probabilístico cuando es semiprobabilístico superior y semiprobabilístico inferior (Azorin, 1962; Pág. 6).
- 5 Empleamos el término inferencia en el sentido de describir fenómenos no observados a partir de fenómenos observados.
- 6 Cuando codificamos la no posesión de un atributo dicotómico por 0 y su posesión por 1, la media de ceros y unos para un determinado conjunto de observaciones es la proporción de casos que poseen el atributo.
- 7 Una estimación por intervalo confidencial de un parámetro poblacional P , es una declaración probabilística de la forma $Pr\{l_i \leq P \leq l_s\} = 1 - \alpha$, en donde los límites inferior y superior se definen como $l_i = p - t_{\alpha} * (Error\ estándar\ de\ p)$ y $l_s = p + t_{\alpha} * (Error\ estándar\ de\ p)$. Esta afirmación se verbaliza corrientemente, declarando que el parámetro poblacional P está comprendido entre l_i y l_s con una confianza del $(1 - \alpha)$ 100%.
- 8 El sociólogo Otis Duncan afirma, no sin críticas, que la psicometría ha resultado para las ciencias sociales en "... un paradigma metodológico y una fuente de técnicas específicas de medición ..." (Duncan, 1984; Pág. 203).

- KISH, L. (1965): *Survey sampling*. New York: John Wiley & Sons.
- ORNSTEIN, M. (1998): "Questionnaire Design." En: *Current Sociology*, Vol. 46, #4, pp. 7-47.
- SEIJAS, F.L. (1993): *Investigación por muestreo*. Segunda edición revisada y ampliada. Caracas: UCV, FACES, Unidad de Publicaciones y Reproducción.
- DUNCAN, O.D. (1984): *Notes on social measurement: historical & critical*. New York: Russell Sage Foundation.



CAMPAÑA ELECTORAL 2012

La campaña electoral para la contienda del 7 de octubre de este año se inició formalmente, según lo pautado por el Consejo Nacional Electoral, el 1ro. de julio. Dos son los candidatos principales que van tras la silla de Miraflores: el candidato-presidente de la República Hugo Chávez Frías y el candidato de la Unidad Democrática Henrique Capriles Radonski. Dos estilos de hacer política y dos propuestas de proyecto de país totalmente distintas. El candidato-Presidente se arroja bajo el manto del Comando Carabobo con los lemas Chávez, corazón de mi Patria y Chávez, candidato de la Patria y el representante de la oposición, con su Comando Venezuela, se nos presenta con los eslogans Hay un camino y Vamos juntos en el camino hacia el progreso.

Ambos contendientes tienen dos maneras de enfocar la campaña electoral. Para Hugo Chávez “lo que está en juego en esta campaña electoral, lo que nos estamos jugando el 7 de octubre es la independencia de la patria”. Para Capriles Radonski nos estamos jugando el futuro del país, de allí su frase identificatoria que tiene que ver con la modernidad de Venezuela, es decir con “el progreso, la vida, un futuro mejor para todos”.

Nuestra publicación ha querido estar presente en estas elecciones, como en otros momentos cruciales de la vida del país, para analizar desde lo comunicacional el proceso del 7 de octubre. Ofrecemos un compendio de análisis que va desde lo publicitario de ambas estrategias, el papel que representarán los llamados indecisos, el costo del ventajismo electoral en propaganda y publicidad del candidato-Presidente y un sucinto análisis del programa de gobierno 2013-2019 de Hugo Chávez para las áreas de telecomunicaciones y ciencia-tecnología e innovación.

Más de 18 millones de venezolanos tendremos derecho al voto; han sido noventa días de campaña electoral; se presentan siete candidatos a las elecciones presidenciales, pero solo dos de ellos tienen verdadera oportunidad de ganar la contienda; los medios tradicionales de comunicación han sido la principal fuente de la estrategia electoral, pero allí han estado los nuevos medios que, poco a poco, van ocupando espacio dentro del marketing político; para Capriles Radonski la calle y el cara a cara han sido su motor fundamental y para Hugo Chávez Frías los medios radioeléctricos se han mantenido como su espacio privilegiado... En fin, signos puntuales de la campaña electoral 2012.

Publicidad camino a la presidencia: 2012 kilómetros de alta tensión electoral

El artículo presentado a continuación se propone ofrecer, a trazos sucintos, un análisis comparativo de las estrategias de comunicación desplegadas por el actual presidente de la República, Hugo Chávez Frías, y el candidato por la Mesa de la Unidad Democrática (MUD), Henrique Capriles Radonski, de cara a los comicios presidenciales que se celebrarán en el país el próximo 7 de octubre de 2012. A tales fines, para el desarrollo de la disertación, se toma como puntal el perímetro concreto de la publicidad, si bien con extensión al ámbito de las relaciones públicas, acogiéndose la revisión de ambas campañas.

AGRIVALCA R. CANELÓN S.

Introducción

El 1° de julio inauguró el segundo semestre del año, período este que, para el caso de Venezuela, estará marcado por un acontecimiento crucial en su vida política: la elección de un nuevo presidente de la República. Dos aspirantes, de los ocho que se lanzaron al ruedo electoral, lucen como las opciones más firmes para hacerse con el triunfo; a saber, el actual jefe de Gobierno, Hugo Chávez Frías, quien opta por tercera ocasión al cargo, y el ex gobernador del estado Miranda, Henrique Capriles Radonski, quien se alzó con la candidatura de la oposición el 12 de febrero de 2012 tras una cómoda victoria (63,9% de los sufragios válidos emitidos), en los comicios organizados por la Mesa de la Unidad Democrática (MUD) a nivel nacional.

A los ojos de los analistas, entre las propuestas políticas de ambos candidatos cabe distinguir un claro antagonismo. Tanto así que, en palabras del historiador Elías Pino Iturrieta (2012, p. 4-6), es dable calificar “el enfrentamiento de dos tipos predominantes de mensajes: uno moderno y de estirpe netamente republicana, asumido por Capriles; y otro de cuño personalista que remite a etapas de la sociedad que parecían superadas, encarnado por el presidente Chávez”. Opiniones aparte, los dos abanderados han asumido la causa a su propio estilo, y emprendido la conquista por la preferencia de los votantes avalados, cada cual, por su respectivo equipo de campaña, léase el Comando Carabobo del lado del primer



mandatario y el Comando Venezuela por la vera de Henrique Capriles Radonski.

Es así como, con esta menuda misión a cuestas, esgrimiendo *Corazón* y *Bandera* en tanto emblemas y teniendo el tricolor de fondo (amarillo, azul y rojo), los candidatos han venido promoviendo sus planteos y promesas apelando a imágenes, formas y colores a través de los cuales vehicular sus mensajes, posicionar sus conceptos e impregnar el recuerdo. En esta línea, baste exponer en los párrafos venideros un breve análisis documental de las estrategias de comunicación esbozadas al fragor de la contienda electoral, con foco sobre la publicidad y adyacencias a las relaciones públicas, desgranando en paneo las campañas *Corazón*

venezolano y Chávez, corazón de mi patria del candidato-presidente, Hugo Chávez Frías, y *Hay un camino* del aspirante opositor, Henrique Capriles Radonski.

Los amo con toda la fuerza de mi corazón venezolano¹

A las primeras, un acercamiento siquiera somero con vistas a caracterizar la ruta electoral descrita por el actual presidente de la República Bolivariana de Venezuela, Hugo Chávez Frías, en su condición de candidato postulado por las fuerzas políticas que componen la alianza del Gran Polo Patriótico, encabezadas por el Partido Socialista Unido de Venezuela (PSUV), pone de relieve, en términos de estrategia, una suerte de confluencia de cuatro vectores dispuestos sobre dos ejes cuyos polos se ensamblan. Este esquema da lugar, horizontalmente, al plano gubernamental-electoral (acciones y hechos con valor significante), y verticalmente al plano racional-emocional (relacionamiento con los públicos y mensajes de reforzamiento). En el cruce de ambas rectas, a modo de punto gravitacional que propina sentido al conjunto en el imaginario colectivo, se instala la figura del primer mandatario trocado en aspirante, con un seño, de suyo, decididamente personalista.

A los fines explicativos de la correlación funcional entre los cuadrantes de este boceto, que bien pudiera lucir demasiado abstracto y arbitrario, nomás baste acudir al auxilio de Justo Morao (2012a), profesor de la Especialización en Comunicación Política de la Universidad Simón Bolívar (USB), quien advierte un halo emotivo en la oferta electoral confeccionada desde el lado oficialista, lo que, a su juicio, procura enfatizar la conexión de las bases populares con el candidato-presidente Chávez, en el esfuerzo propio de la coyuntura por *conquistar* el corazón de los votantes, mediando en ello, empero, la promoción de los logros de la gestión del Gobierno nacional, siempre a título informativo y, en algunas ocasiones, revestido con una cubierta inventarial-contable.

No en balde, haciendo honor al ejercicio de análisis que se intenta plasmar en estas páginas, aun cuando el período de campaña electoral se inició formalmente el pasado 1° de julio de 2012, resulta imprescindible remontar la cuesta del tiempo para dar con el que cabe considerar el primer hito comunicacional en la carrera emprendida por la bancada oficia-



(...) no es de extrañar, pues, que el identificador propuesto para sugerir la forma del corazón consista en una cinta cuyo “recorrido tricolor otorga un sentido de progresión, de dirección hacia arriba y adelante”.

lista de cara a los comicios presidenciales del próximo 7 de octubre; léase, la iniciativa de publicidad gubernamental puesta en circulación a partir del 25 de abril de este año, con la cual se dio a conocer la identidad visual del gobierno bolivariano para el ciclo 2012-2013, sustituyéndose el lema *200 Bicentenario* (a propósito del Bicentenario de la Independencia de Venezuela), por la fórmula *Corazón venezolano*.

En este orden de ideas, se aviene pertinente traer a colación un fragmento del *Manual de imagen de gobierno. Período 2012-2013* (disponible para su descarga en el *website* del Ministerio del Poder Popular para la Comunicación y la Información –Minci–), en lo atinente al concepto que sustancia el diseño del nuevo signo que opera cual respaldo identitario de las instituciones del Estado venezolano.

El lema se basa en la idea de asociar el accionar del gobierno bolivariano al corazón del país, ya que es éste quien ejecuta las transformaciones de la vida nacional de modo sostenido desde 1989; es decir: el gobierno bolivariano constituye la maquinaria de los cambios y transformaciones que operan actualmente sobre nuestra sociedad. Lo polisémico de la frase permite establecer la lectura de que el gobierno bolivariano reside en el corazón de Venezuela, y en el imaginario de ‘lo venezolano’. Por ello cuando se afirma: ‘Gobierno Bolivariano, Corazón Venezolano’ se apela también a una ejecutoria hecha desde el compromiso y con entrega por y para nuestro pueblo.

Se identifican los siguientes elementos conceptuales y/o atributos de identidad importantes para construir el lema de imagen de gobierno:

OPTIMISMO: Debe ser esperanzador. La fe en la victoria de nuestros propósitos debe estar implícita.

INCLUSIÓN: Apropiarse de la palabra Venezuela como llamado a la unión, ante la manipulación tendenciosa del término unidad, por parte de la “Mesa de la derecha”.

TRABAJO PERMANENTE: Trasladar la percepción de sostenibilidad y continuidad en la gestión del gobierno. Ya hay una obra hecha, ahora vamos por más.

CREÍBLE Y ORIGINAL: Debe constituir novedad dentro de la amalgama producida por el acumulado de mensajes y signos de las comunicaciones provenientes del Gobierno (p. 10).

Siguiendo este hilo conductor, y tal como remata expresamente el contenido de la nota de prensa “Gobierno Bolivariano late al ritmo del Corazón Venezolano”, difundida el 9 de mayo de 2012 a través del *webiste* del Ministerio del Poder Popular para Relaciones Exteriores (MPPRE), “Es parte de la política comunicacional generar imágenes que resumen la esencia del discurso gubernamental”. Así las cosas, *Corazón venezolano* se apalanca “en la relación estrecha que existe entre la gestión liderada por el presidente Hugo Chávez y el pueblo venezolano”, en el marco de la “labor transformadora para consolidar los propósitos establecidos en el Proyecto Nacional Simón Bolívar”.

A tenor de este planteo, retomando el *Manual de imagen de gobierno. Período 2012-2013*, no es de extrañar, pues, que el identificador propuesto para sugerir la forma del corazón consista en una cinta cuyo “recorrido tricolor otorga un sentido de progresión, de dirección hacia arriba y adelante”. Desde esta perspectiva, *Corazón venezolano* viene a inscribirse en el *continuum* de lemas que desde el año 2005, junto al anagrama Gobierno Bolivariano de Venezuela, cifran los mensajes (promesas y objetivos) emitidos por el Poder Ejecutivo durante un tramo temporal definido (*Venezuela ahora es de todos -2005/2008-*, *Año 10 en revolución -2008-*, y *200 Bicentenario -2011-*), ilustrados con textos y gráficas para aplicaciones publicitarias (tapas de cierre de cuñas de radio y televisión, anuncios de prensa, vallas). Ello aporta a favor de la configuración de una identidad visual y sonora que allana la visibilidad constante en medios tradicionales (*above the line* o *por encima de la línea*, por sus siglas en inglés –ATL–) y no tradicionales (*below the line*

o por debajo de la línea, por sus siglas en inglés –BTL–), posicionando en últimas, con “agudeza creativa e intencionalidad política”, la obra de la revolución (pp. 9-11).

En esta onda, una variada gama de piezas audiovisuales de aproximadamente un minuto de duración, elaboradas sin menoscabo de sofisticación técnica, fueron transmitidas a diario con notable frecuencia (al comienzo de cada bloque comercial de la totalidad de los medios del Estado, y en el horario *primetime* de la mayoría de los canales privados), entre el 25 de abril y el 11 de julio de 2012, desplegando todas hacia el final, a modo de sello distintivo, la frase *Corazón venezolano* cantada como tonada.

En particular, el argumento genérico para tres de los *spots* publicitarios habría de entablar en los logros tangibles de las misiones bolivarianas (la Gran Misión Hijos de Venezuela –orientada a aliviar la pobreza de las madres solas–; la Gran Misión en Amor Mayor –destinada a asistir a los ancianos carentes de recursos–; y la Gran Misión Vivienda Venezuela –encaminada a solventar la crisis habitacional–), con testimonios contundentes de los protagonistas agradecidos por la ayuda del Gobierno nacional, representado por el presidente Chávez, quien tan solo aparece en imagen de archivo, dejando escuchar su voz en *off*.

Dentro de la terna de piezas audiovisuales, por lo que se refiere al impacto frente al público, merece destacarse la titulada *La historia de Andrés Antonio Ospino*, alusiva a la Gran Misión Vivienda Venezuela, en la que un hombre humilde de 43 años de edad, con una infancia marcada por la situación de calle, relata cómo llega a tener una vivienda propia y digna, de por sí una aspiración largamente acariciada pero dudosamente materializada (“ni trabajando toda mi vida”, según el *verbatim*), de no haber sido por el presidente Chávez².

En palabras del Prof. Morao (2012b), semejante estilo de *spots* publicitarios crea un fuerte vínculo con el espectador, conduciéndole ya sea a modificar las preconcepciones negativas que pudiera albergar en torno al candidato; compartir la alegría del protagonista; cuando no esperar su turno para ser beneficiado y encarnar *un maravilloso cuento con final feliz*. De allí la vena emotiva y empática (admiración, gratitud, entusiasmo) capitalizada en los electores a instancias de estas piezas de publicidad gubernamental, en las que se desgranar temas o *issues* de cam-

CHÁVEZ

CORAZÓN DE MI PATRIA



paña (calidad de vida, atención de los problemas sociales y efectividad de los programas desarrollados por el Gobierno para su abordaje), invocando a tales efectos las bondades del *storytelling* con arreglo al ámbito político, sus actores y sus dinámicas (Salmón, 2011).

Justamente, huelga encontrar aquí el valor diferenciador que transforma *el quién y los qué* de la gestión en experiencias que *serán vividas* dentro de un futuro promisor, en un intento por borrar la pátina del tiempo e invertir de novedad la propuesta electoral, pese a haber transcurrido de antemano catorce años. En adelante, se perfila un salto esencialmente cualitativo y simbólico que retroalimenta el *mito de gobierno* (Riorda, 2006), alineando la doble estrategia del candidato-Presidente toda vez que *la gestión es la campaña* y, como tal, pasa a ser expresada y repetida sin cesar con cada pieza gráfica, radial y televisiva.

Así como existe un mundo virtual que implica otra dimensión de la existencia, existe también el mundo discursivo del poder: existe lo que Chávez nombra. Las promesas de las casas van creando una realidad que es la de los ‘posibles’, las viviendas que serán, los empleos que serán, las universidades que serán, las estaciones aeroespaciales que serán...El mundo

de lo que habrá de ser en forma progresiva se convierte en una realidad irreal en la que los ciudadanos circulan, se adjudican propiedades, se disputan derechos. En ese mundo de espejos, en el cual una vivienda tangible se reproduce indefinidamente en los fragmentos de azogue, retoña la promesa revolucionaria. Son partículas de realidad que chocan unas con otras y que en la energía que despliegan mantienen el discurso del Comandante, siempre dispuesto a hacer lo que no ha hecho y tal vez hasta le conviene no hacerlo para poder prometerlo en cada rotación del planeta (Blanco, 2012, p. 1-4).

En la opinión de Humberto Njaim, profesor de Ciencias Políticas de la Universidad Central de Venezuela (UCV) y de la Universidad Metropolitana (Unimet), a propósito de la entrevista concedida a Giusti (2012, pp. 1-2), cabe reconocer en estas incursiones de comunicación el establecimiento de una tensión entre la retribución no inmediata y el potencial alojado en la promesa de futuro, resumiéndose *grosso modo*, con visos de manipulación, en la frase *si no votas por mí, no vas a recibir lo que te estoy ofreciendo*.

Esta presunción se acentúa al detenerse en el detalle de que *Corazón venezolano*, en tanto vehículo que unifica historias personales al amparo de un mismo mensaje, impregnándolas a su vez de imagen, música y emoción, trasciende inclusive el acto de nombrar al primer mandatario, quien se refugia sin empacho en el carácter extraordinario de un ser humano amoroso y consagrado al servicio del pueblo. Como muestra, en el *spot La historia de Andrés Antonio Ospino*, mencionado con antelación, el personaje principal se refiere al presidente Chávez como el nuevo *Libertador*. En efecto declara, “El Bolívar este, el hombre que sacó a mi familia de abajo”, previo a señalar una fotografía del jefe de Estado colgada en una de las paredes de su vivienda, y concluir, con el esbozo de una sonrisa amplia y plena de

convencimiento, “Yo tengo un dicho que dice así: primero Dios, segundo mi comandante”. Al cierre de la pieza audiovisual, el candidato-Presidente sentencia con voz en *off* e imagen congelada, “Cuando esté terminando el próximo período de gobierno, no habrá familia en Venezuela que no tenga su digna vivienda”.

Para el Prof. Morao (2012a), esta *presencia latente* denota una exaltación deliberada de la estampa presidencial, reiterada *in extremis* merced asociaciones que emergen en la memoria de la audiencia apenas asoman los *disparadores evocativos* de la campaña (imagen, letra o música), independientemente del formato y el soporte mediático (televisión, cine, vallas, prensa escrita e Internet). El propósito explícito decanta en la consecución de una *simbiosis* en la mente del elector: “los logros no son posibles si Chávez no está, y él no es nada si no tiene a su pueblo para servirle”.

No por casualidad, entonces, buena parte de la concepción y las ideas-fuerzas que cimentaron la estrategia de comunicación gubernamental *Corazón venezolano* fueron trasladadas al *leit motiv*: *Chávez, corazón de mi patria*, formalizado como eslogan electoral el 11 de junio de 2012 (casi dos meses después del lanzamiento de su predecesora), con motivo de la inscripción de la candidatura del presidente Hugo Chávez ante el Consejo Nacional Electoral (CNE)³.

Cabe percibir en este movimiento la apuesta por la evolución del concepto primario, resaltando ahora directamente al líder del gobierno solidario, cuyo nombre Chávez emplaza el anagrama con absoluto dominio, flanqueado por los sustantivos *corazón* y *patria* junto a la figura de un corazón (ataviado con el tricolor y una estrella blanca) que se incrusta haciendo las veces de la letra “V” en el apellido del candidato. El rótulo *Presidente 2012* completa el sistema de identidad visual (descargable en el sitio web oficial <http://www.chavez.org.ve/>), que identifica piezas gráficas, aplicaciones digitales (Facebook, iPhone, iPad, Blackberry y twitter) y *spots*, maximizándose en estos últimos la imagen del primer mandatario rodeado de ciudadanos que lo alaban en masa, mientras al fondo se escucha el *jingle Soy Chávez de corazón*: “Mi comandante Chávez, mi presidente, yo quiero más. ¡Uh ah, siempre te voy amar! ¡Uh ah, Chávez no se va! ¡Uh ah, siempre te voy a amar! ¡Uh ah, Chávez seguirá!”



No por casualidad, entonces, buena parte de la concepción y las ideas-fuerzas que cimentaron la estrategia de comunicación gubernamental *Corazón venezolano* fueron trasladadas al leit motiv: *Chávez, corazón de mi patria*, formalizado como eslogan electoral el 11 de junio de 2012



A la sazón, suscribiendo a Ángel Oropeza, profesor de Ciencias Políticas de la Universidad Simón Bolívar (USB), en entrevista realizada por Ayala (2012), la compaginación de las series *Corazón venezolano* y *Chávez, corazón de mi patria* cristaliza en un aura sagrada que termina por hacer del jefe de Estado un objeto de culto, fervor y devoción, poseedor de un poder supremo más allá de lo humano (*salvador de la patria, el elegido*) y, por ende, exento de imperfecciones y límites (endiosamiento y mesianismo —*la reencarnación de Simón Bolívar*—).

En este sentido, la enfermedad padecida por el candidato-Presidente, admitida públicamente en junio de 2011, lejos de constituir una debilidad, al parecer proporcionó, más bien, un pivote para nada desdeñado por el publicista brasileño João Santana (otro jefe de campaña de Dilma Rousseff y actual asesor electoral de Hugo Chávez), a quien se le endilga la decisión de capitalizar el toque *mítico* en el mensaje, buscando anclar, en el imaginario popular, la fortaleza y el coraje de quien es capaz de sobreponerse al cáncer como una prueba de vida y de superación personal.

Para el cabal cumplimiento de esta misión, sin embargo, el mayor desafío afrontado por Santana ha estribado en el manejo de la reserva del protocolo médico, rayana

en hermetismo, con el agravante de un aparato de comunicación estatal desarticulado en materia de vocería (pauta de mensajes y credibilidad del emisor), y precario en su capacidad de respuesta (supervisión y control sobre el tema) en medio de un año electoral, lo que ha descargado sobre el propio presidente de la República la responsabilidad de informar acerca de su estado de salud, incurriendo en evidentes contradicciones en no pocas oportunidades. De resultas, la generación de un *caldo de cultivo* propicio para que terceros actores fijen la agenda, elaborando hipótesis variopintas, vehiculadas ora a través de la plataforma de medios de comunicación masiva (prensa, radio y televisión), ora en redes sociales y contactos personales (rumor), con repercusión nacional e internacional.

Esta situación contrasta con la transparencia informativa puesta de manifiesto por homólogos del presidente Chávez en América Latina, a saber el paraguayo Fernando Lugo, y los brasileños Luiz Inácio Lula da Silva y Dilma Rousseff, mandatarios que ventilaban abiertamente su dolencia ante la opinión pública, habida cuenta de una sociedad globalizada en la que un entorno mediático más amplio, un entorno institucional más sólido y un entorno social más crítico, merman los incentivos en pro de las prácticas tradicionales de ocultamiento de la información a los ciudadanos (Sosa y Pereira, 2012, p.2).

Al margen de la validez de estas apreciaciones, y con inspiración en lo apuntado por Herbert Koenke, profesor de Ciencias Políticas de la Universidad Simón Bolívar (USB), en su artículo “Tumores, rumores e incertidumbre: Política en la Venezuela de hoy” (2012, p. 4), donde afirma que el candidato-Presidente *en campaña permanente* ha echado mano de la dicotomía vida-muerte como recurso de propaganda política; es admisible atisbar el seguimiento expectante de una *historia secundaria* hilvanada alrededor de la enfermedad (*storytelling*), guardando la arquitectura mínima de introducción (diagnóstico), nudo (tratamiento médico aplicado y evolución) y desenlace (curación - ¿?), que despierta reacciones (sentimientos de identificación y solidaridad), intensificadas al compás de las alocuciones mediáticas del presidente de la República, amén de sus intervenciones públicas en el contexto de rituales religiosos y esotéricos, elevadas al cénit con la sustitución de la tradicional *consigna Patria, socialismo o muerte* por *Viviremos y venceremos*.

A estas expensas, conforme lo aseverado por el Prof. Oropeza, en la progresión del mensaje revolucionario cuaja una especie de *religión política* a la luz de la cual el proyecto colectivo del comienzo, para el que era convocado un pueblo, es desplazado por un proyecto personal, para el que solo basta Chávez, porque *Él encarna la revolución*.

En esta tónica, conviene detenerse en el documento *Propuesta del candidato de la patria comandante Hugo Chávez para la gestión bolivariana socialista 2013-2019* (disponible en www.chavez.org.ve), entregado por el jefe de Estado a la directiva del Consejo Nacional Electoral (CNE) al momento de legalizar su postulación como aspirante presidencial el 11 de junio de 2012. Entre las cuarenta páginas del texto, valga acotar, se dibuja un modelo de país de corte socialista, centrado en el Estado comunal, la propiedad social, la hegemonía política y la autonomía frente a centros mundiales de poder, con arreglo a los denominados *Grandes objetivos históricos*, en total cinco:

- I. Defender, expandir y consolidar el bien máspreciado que hemos reconquistado después de 200 años: La Independencia Nacional.
- II. Continuar construyendo el Socialismo Bolivariano del Siglo XXI en Venezuela, como alternativa al modelo salvaje del capitalismo y con ello asegurar la ‘mayor suma de seguridad social, mayor suma de estabilidad política y la mayor suma de felicidad’, para nuestro pueblo.
- III. Convertir a Venezuela en un país potencia en lo social, lo económico y lo político dentro de la gran potencia naciente de América Latina y el Caribe, que garanticen la conformación de una zona de paz en nuestra América.
- IV. Contribuir al desarrollo de una nueva geopolítica internacional en la cual toma cuerpo el mundo multicéntrico y pluripolar que permita lograr el equilibrio del universo y garantizar la paz planetaria.
- V. Contribuir con la preservación de la vida en el planeta y la salvación de la especie humana (pp. 6-7).

A lo largo del escrito llama la atención el uso reiterado del calificativo *grande* (*gran, grandes*), aunado al apalancamiento en la reivindicación histórica, siendo la Independencia nacional el objetivo medular sobre el que se sostiene el resto de la estructura⁴. De ahí un hilo co-



“Cuando los veo y me ven, siento que me dicen ‘Chávez, ya tú no eres Chávez; tú eres un pueblo’. Chávez se hizo pueblo y tú, muchacho, trabajador, abuelo y niño, también eres Chávez”



herente al erigir el Campo de Carabobo cual *referente-epicentro* de la campaña electoral, rindiendo tributo a la *segunda independencia histórica-política* (tal como aquella que batalló en su día el ejército republicano contra el realista en pos de la liberación de Venezuela), con su consabida puesta en escena: despliegue de una pancarta de *Corazón venezolano*

luego de finalizados los actos conmemorativos del 24 de junio; designación del equipo de operaciones como Comando Carabobo; e inicio de las movilizaciones de calle en los estados centrales del país, léase Carabobo y Aragua.

Con todo, el dato más curioso es, a no dudar, la autoría del documento (pilar del tercer Plan Socialista de la Nación), asumida de manera exclusiva por el primer mandatario con el aval del Comando Carabobo. Ello denota un elemento más profundo en la estrategia de comunicación gubernamental-electoral, una *marca de identidad* que disuelve a Chávez en la multitud que lo adora, a decir de Colette Capriles, psicóloga social y profesora de Teoría Política de la Universidad Simón Bolívar (USB), en entrevista ofrecida a Peñaloza (2012, p. 1-4).

Llevado a lo cotidiano, una prueba de este alegato puede extraerse de las palabras dirigidas por el candidato-Presidente a sus seguidores en su visita al estado Anzoátegui el pasado 12 de julio de 2012: “Cuando los veo y me ven, siento que me dicen ‘Chávez, ya tú no eres Chávez; tú eres un pueblo’. Chávez se hizo pueblo y tú, muchacho, trabajador, abuelo y niño, también eres Chávez” (Aguilera y Peña, 2012). El cuadro se completa con las camisetas en las que se inscribe la expresión *Tú también eres Chávez* o *Chávez soy yo*, sin descontar las imágenes de la pieza *Soy Chávez de corazón*.

No obstante, la línea emotiva albergada tanto en *Corazón venezolano* como en *Chávez, corazón de mi patria* se ha topado con la nota discordante de la agresividad del discurso del presidente Chávez, proclive a polarizar (lógica *amigo/enemigo, nosotros/ellos*), y a descalificar al adversario, en este caso concreto el aspirante postulado por la Mesa de la Unidad Democrática (MUD), Henrique Capriles Radonski, al que tildó de *candidato del pasado y del Pacto de Punto Fijo*, y su propuesta como *la campaña del engaño y la mentira...la más hipócrita de la historia*, en el mítin realizado en la ciudad de Barquisimeto (estado Lara), el sábado 14 de julio de 2012.

En el ínterin, simultáneo a las aclaratorias que dan por sentado que el lenguaje del jefe de Estado responde al afán de mantener cautiva a su base de activistas (chavismo radical) previendo posibles fugas hacia el bando contrario, el Ministro del Poder Popular para la Comunicación y la Información (Minci), Andrés Izarra, anunció el 11 de julio de 2012, en contacto telefónico transmitido a través del

canal estatal *Venezolana de Televisión* (VTV), la instrucción del primer mandatario de suspender la campaña gubernamental *Corazón venezolano* durante el período electoral, en acatamiento al dictamen emitido por el Consejo Nacional Electoral (CNE), en el que se señala el correlato existente (imagen, tipografía y mensaje), entre esta iniciativa comunicacional y Chávez, *corazón de mi patria*.

De este modo, el máximo órgano comicial dio su buena pro en acoger parte de las denuncias levantadas por la Mesa de la Unidad Democrática (MUD) tratándose de las acciones de promoción del candidato oficialista, en las que con reiteración han señalado un cuestionable ventajismo materializado merced el uso de las sedes y los bienes de las instituciones del Poder Público (incluidos sus *websites*), y las transmisiones conjuntas de radio y televisión para difundir actos de gobierno (*cadena presidenciales*) que, junto a los mensajes de servicio público dispuestos por la Ley de Responsabilidad Social de Radio y Televisión (ley resorte), le permiten al presidente Chávez conseguir un mayor tiempo de exposición a menor costo.

En lo atinente al primer punto, se estaría contraviniendo el artículo 205 del Reglamento de la Ley Orgánica de Procesos Electorales; empero, por lo que concierne al segundo, la normativa se revela inoperante, toda vez que ni regula las cadenas presidenciales (frecuencia y duración), ni garantiza el acceso de todos los abanderados al Sistema de Medios Públicos. Justamente, esta *orfandad* legal ha sido el argumento esgrimido por el jefe de Estado para defender las transmisiones conjuntas de radio y TV, aludiendo su deber de informar a los venezolanos sobre las obras, los proyectos, la firma de acuerdos y, en general, cualquier decisión de Gobierno.

A la postre, conforme un monitoreo llevado a cabo por la Unidad de Investigación del diario *El Nacional*, el equipo del cuerpo Nación y el-nacional.com, el candidato-Presidente acumuló un total de 16 cadenas entre el 13 de junio y el 19 de julio de 2012, para un aproximado de 27 horas de exposición gratuita. De estas intervenciones públicas, casi la mitad (siete) fueron efectuadas en instalaciones de la Fuerza Armada Nacional Bolivariana (FANB), uno de sus públicos privilegiados, lo que le sirvió para apuntalar la condición “Revolucionaria, socialista y chavista” de la organización castrense en sus predios del Ministerio de la Defensa, el Paseo Los Próceres (adyacencias de



Para todas las ocasiones, ha sido llamativo su cambio de atuendo, en el que el rojo ha ido cediendo espacio frente al azul (chaquetas) y el amarillo (bufanda), para algunos analistas con el fin de suavizar su imagen, para otros en una decidida alusión religioso-esotérica

Fuerte Tiuna), el Patio de Honor de la Universidad Militar, y la Base Aeroespacial “Capitán Manuel Ríos” en Guárico (Nederr, 2012, p. 3).

El énfasis en esta dimensión *virtual* de la campaña del primer mandatario ha procurado servir de contrapeso a sus prolongadas ausencias en el transcurso del último año, en el que la mayoría de sus apariciones fueron registradas en el estado Vargas, concretamente en el Aeropuerto de Maiquetía, ya fuese *de camino a o de regreso de Cuba* para la aplicación de su tratamiento contra el cáncer. Por esta razón, la maximización de la exposición de mensajes a través de los medios radioeléctricos y electrónicos, incluso los contactos telefónicos con dirigentes del Partido Socialista Unido de Venezuela (PSUV) en medio de las transmisiones de programas pertenecientes a la parrilla del canal estatal *Venezolana de Televisión* (VTV), y las concentraciones desde Miraflores (González, 2012, p. 6).

Otro tanto se ha adelantado por la vía de las redes sociales, especialmente el *twitter*, erigiéndose la cuenta @chavez-candanga, con sus 3 millones 266 mil 955 seguidores, como el *paraguas* que acoge a las cuentas asociadas @PartidoPSUV, con 235 mil 342 seguidores; @comandocarabobo, con 5 mil 649 seguidores; @GranPoloPatrio, con 18 mil 328 seguidores; y @ProgramaPatria, con mil 043 seguidores, según barrido realizado al 2 de agosto de 2012. Una instancia adicional de interactividad por tasa de rebote son los *websites* www.chavez.org.ve, <http://www.comandocarabobo.org.ve/> y <http://www.granpolopatriotico.org.ve/>, en los que se alojan noticias, discursos, agenda, galería fotográfica, vídeos, enlaces, canal Flickr y canal Youtube. Mención aparte merece el perfil de *Corazón de mi patria* en Facebook.

Llegado hasta este estadio de esfuerzos *no presenciales*, y surcado por el imperativo de la conexión con el votante, el Comando Carabobo no ha escatimado también en mostrar al jefe de Estado liderando caravanas en ciudades seleccionadas (regiones urbanas con más electores), a bordo de vehículos descapotados, aunque con una movilidad limitada que le suponga un mínimo esfuerzo físico. De a poco, con un dejo más desenfadado, igualmente lo ha incluido en espectáculos musicales masivos, junto a artistas reconocidos, como el realizado en la parroquia El Valle, en Caracas, el pasado 26 de julio de 2012. Para todas las ocasiones, ha sido llamativo su cambio de atuendo, en el que el rojo ha ido cediendo espacio frente al azul (chaquetas) y el amarillo (bufanda), para algunos analistas con el fin de suavizar su imagen, para otros en una decidida alusión religioso-esotérica.



Sí hay un camino y nos convoca a todos hacia el progreso⁵

Consintiendo en repetir el ejercicio figurativo acometido páginas atrás, quepa la licencia de definir la estrategia de la campaña electoral desarrollada por el candidato de la Mesa de la Unidad Democrática (MUD), Henrique Capriles Radonski, utilizando la metáfora de una espiral, la cual nace de un centro neurálgico (propuestas-razones) y se despliega en línea curva dando vueltas indefinidamente, alejándose cada vez más del centro e integrando en su movimiento iterativo, con trazos cada vez mayores, un ámbito de comunicación-acción de cara a los públicos de interés (participación-emociones).

Puestos a explicar este esquema, en la antesala ha de advertirse la asociación con un liderazgo joven y fresco, que marca clara distancia, como es dado esperar, con respecto al actual jefe de Gobierno y rival electoral, Hugo Chávez Frías, pero también frente a los partidos políticos tradicionales en Venezuela: Acción Democrática (AD) y Comité de Organización Política Electoral Independiente (Copei).

Desde este recodo, Henrique Capriles Radonski viene a delinear una nueva visión de país, entallándose como una opción distinta, perfilada en el lema *Hay un camino* con tres pivotes perfectamente discernibles, a saber:

- **Unidad:** reflejada en la expresión *Seré el presidente de todos los venezolanos*, de donde se sigue el planteamiento de un gobierno incluyente y de conciliación, que ofrezca y garantice oportunidades para todos por igual.
- **Progreso:** entroncando en la viabilidad de una Venezuela mejor, productiva y moderna, que se traduzca en la satisfacción de las necesidades y las expectativas de la población en términos de educación, salud, seguridad, vivienda y empleo.
- **Futuro:** sentido constructivo y de proyección en clave colectiva (*ir hacia adelante*), con foco en el cambio para la consecución del bienestar (esperanza).

En atención a estas ideas-fuerza, y bajo la premisa del tránsito generacional como valor diferencial, los mensajes de campaña del candidato Capriles Radonski circulan bordeando la dicotomía pasado-presente para catapultarse hacia el plano



presente-futuro, adhiriendo los atributos actividad, energía, movilidad y agilidad en un fluir continuo que conduce al acercamiento y el encuentro con el otro.

No en vano, el aspirante a la presidencia de la República por la Mesa de la Unidad Democrática (MUD), inició oficialmente su actividad de proselitismo político el 1° de julio de 2012 con una concentración matutina celebrada en Santa Elena de Uairén, estado Bolívar, repitiendo el gesto en la Guajira, estado Zulia, para las horas de la tarde de ese mismo día. Así las cosas, con la visita a estas dos poblaciones, inauguró su periplo por Venezuela, honrando la promesa de hacer acto de presencia en aquellos lugares pequeños y recónditos que, de ordinario, han sido desatendidos por el Gobierno nacional e infravalorados tanto en las coordenadas como en la agenda electoral durante años (Vásquez, 2012, p. 3).

Semejante táctica, que le ha valido el más notorio contraste con el actual primer mandatario, ha puesto de relieve la capacidad de convocatoria del candidato Henrique Capriles Radonski, amplificando el impacto causado tras la movilización espontánea protagonizada por miles de simpatizantes que le acompañaron al momento de su inscripción ante el Consejo Nacional Electoral (CNE), el 10 de junio de 2012, para entrar en la carrera de los comicios presidenciales que tendrán lugar el venidero 7 de octubre de 2012.

Asimismo, los beneficios de esta iniciativa han podido constatarse, desde el punto de vista del Prof. Justo Morao (2012c), por lo que atañe a la penetración en los segmentos que albergan un sentimiento de marginación, no tan relevantes por sus réditos en votos (densidad poblacional), pero de una efectividad indiscutible como *caja de resonancia* (boca-oreja)

en la fundamentación de la oferta de inclusión (capital simbólico).

Es muy difícil para una persona común ver a un presidente o candidato en persona, es como un artista, y ese contacto produce que la gente hable y se sienta satisfecha por la visita, y va a estar esa rivalidad de Capriles me visitó y Chávez no, porque Chávez hace campaña desde arriba.

Ateniéndose a estas señas, *la espiral* que comenzó en una primera etapa con el *casa por casa*, inclusive en sitios hasta entonces vedados a la bancada de oposición (Cotiza, La Vega, Noroeste de Caracas), ha ido extendiéndose con caminatas más largas hasta desembocar en el *pueblo a pueblo*, las caravanas y los eventos masivos de calle, en ocasiones dando cabida a una mixtura entre ellos. La intención ha estribado en *tocar* entre uno y tres estados por cada día de campaña, y en el caso de que se opte por visitar una sola entidad federal, recorrer cuando menos cinco de sus municipios. Con ello, el aspirante por la Mesa de la Unidad Democrática (MUD), espera darle tres vueltas a Venezuela, de palmo a palmo, con antelación a los comicios (Vásquez, 2012, p. 3).

De por sí, de acuerdo con una pesquisa realizada por la Unidad de Investigación del diario *El Nacional*, junto al equipo de Nación y el-nacional.com, entre el pasado 14 de febrero (dos días después de ganar las elecciones primarias) y el 7 de julio de 2012, el candidato Henrique Capriles Radonski se desplazó por 86 municipios, en buena medida comarcas en las que las fuerzas oficialistas experimentaron triunfos en 2008 (comicios regionales-80% de las alcaldías disputadas) y 2010 (comicios parlamentarios-70% de los circuitos locales).

Discriminados por zonas, los hallazgos arrojados por el informe develan que los estados Anzoátegui, Falcón y Mérida han sido escenario, en conjunto, de no menos de 23 actividades proselitistas. Siguiendo con esta tónica, y a los efectos individuales, el estado Zulia ha recibido al aspirante presidencial por la Mesa de la Unidad Democrática (MUD) en el marco de doce actos multitudinarios, inclinándose el rango de repetición hacia La Costa Oriental del Lago.

Un caso particular lo ha constituido el estado Barinas, considerado tradicionalmente como *territorio chavista* en razón de ser el lugar de origen del primer mandatario, amén de la presencia hegemónica de la familia Chávez en la jefatura del gobierno estatal desde el año 1998. Allí, el candidato Henrique Capriles Radonski ha encabezado cerca de once eventos políticos, haciendo énfasis en los bastiones de la tradición oficialista, léase los municipios Barinas, Pedraza, Rojas, Sucre y Bolívar.

Estos pasos en la ruta no se han alejado en demasía del impulso que infundiera en su día, previo a separarse de la Gobernación del estado Miranda, a su exposición en los Valles del Tuy, Barlovento, Guai-caipuro y el eje Guarenas-Guatire, sitios signados por el dominio del Partido Socialista Unido de Venezuela (PSUV) (González, 2012, p.6).

Priva en el avance la vinculación *cara a cara*, vale decir, la comunicación eminentemente interpersonal con el *ciudadano de a pie*, pero también con micropúblicos especialistas en determinadas áreas temáticas (educadores, empresarios, organizaciones sociales y pequeños grupos de la sociedad civil) con los cuales sostiene reuniones sectoriales, de tal modo de hacerse con un conocimiento profundo e introspectivo de los problemas del país sobre la base de la *atenta escucha* de los electores en torno a sus preocupaciones y las alternativas de solución avizoradas desde su propia experiencia cotidiana.

Así lo dejó traslucir el aspirante presidencial por la bancada opositora, de su mismo puño y letra, en la columna titulada "Un compromiso pueblo a pueblo", publicada el 8 de julio de 2012 en el blog <http://henriquecapriles.wordpress.com/>, y difundida además a través de los *websites* de varios medios informativos, transcribiéndose aquí, siquiera parcialmente, con algunos resaltados para los fines ilustrativos.

¡Seguimos avanzando, llenos de entusiasmo y alegría! El huracán del Progreso



**(...) un discurso breve
y conciso destinado no a
agitar a las masas, al estilo
de la oratoria del presidente
Chávez, pero sí a capitalizar
un elemento que ha sido
carta de naturaleza de
este en el transcurso de
los últimos catorce años:
la emoción de la gente**

continúa recorriendo toda nuestra Venezuela, sumando la fuerza de miles y miles de venezolanos [...] ¡Juntos tenemos la fuerza para construir un futuro mejor! [...] Hemos venido recorriendo muchas calles del país, visitando casa por casa, escuchando y presentando nuestros planes y propuestas. Empezamos desde lo pequeño y hemos ido creciendo, paso a paso, sumando voluntades [...] Ahora seguiremos recorriendo nuestra Venezuela, pueblo a pueblo [...] Seguiremos afianzando nuestro compromiso con todos los venezolanos por igual, conociendo su cotidianidad y sus problemas, haciéndoles saber que esto no es solo una elección, sino una oportunidad extraordinaria para demostrar que juntos podemos generar un cambio, mejorar y alcanzar nuestras metas [...] Tenemos un plan para que haya más y mejores empleos; tenemos un plan para que haya más y mejores liceos; tenemos un plan para que la atención en salud sea de calidad para todos; tenemos un plan para combatir la inseguridad [...] para que todos podamos vivir tranquilos, para que tú y tu familia puedan planificar su futuro y vivir en paz [...] Vamos a llegar a todos esos pueblos que han sido olvidados por el gobierno central, como si no existieran [...] Porque catorce años son suficientes, veinte años son demasiados [...] Porque donde quiera que un venezolano necesite ser escuchado y atendido, allí estaremos nosotros [...] Nosotros venimos a hacer lo que no se ha hecho [...] Nosotros estamos aquí para buscar soluciones y servir a todos los ve-

nezolanos [...] Por eso, para llegar a este futuro que soñamos, asumo un compromiso contigo, con todos los venezolanos. ¡Cuentas conmigo, cuento contigo! ¡Que Dios bendiga a nuestra Venezuela!

Extrapolando del ruedo empresarial al ámbito político la primera máxima contenida en el Manifiesto Cluetrain (1999) que reza *los mercados son conversaciones*, se vislumbra la estrategia dialógica y relacional subyacente en el discurso y la ejecutoria del candidato Henrique Capriles Radonski, por lo demás declarada formal y técnicamente en el documento *Comprometidos con el progreso de todos* (descargable en el *website* oficial www.hayuncamino.com), devenido en Programa de Gobierno con afín sobre el abordaje y la resolución de asuntos críticos para la población, invocando a tales efectos la participación ciudadana desde la individualidad de necesidades y condiciones.

Las políticas de nuestro gobierno se orientarán a ofrecer acciones y beneficios, a atender los problemas de la gente con soluciones [...] Estos encuentros nos han permitido articular nuestro programa de gobierno con una estructura basada en el ciclo de vida de cada uno de nosotros [...] Por eso el ciclo de vida se convierte en un vehículo para que las personas puedan ver cómo todos podemos progresar según la etapa en la que se encuentren. Pero, principalmente, saber que dentro de estas etapas también puede proyectar tu futuro, el futuro de sus seres más cercanos y, al mismo tiempo, entender sus necesidades [...] Más que un Programa de Gobierno, estos elementos representan un programa que hará posible el desarrollo de cada venezolano y, con eso, del país entero [...] Se trata de acercar las soluciones a todos por igual (pp. 3-6).

Los dos fragmentos precedentes, examinados al vuelo de sus diferentes códigos lingüísticos, bien pueden refrendar la postura expuesta por el Prof. Humberto Njaim, en entrevista sostenida con Giusti (2012, p. 1-2), en cuanto a la búsqueda del posicionamiento de un liderazgo pragmático, centrado más en la acción que en *el decir* (imagen de servidor público), o en últimas circunscrito a un discurso breve y conciso destinado no a agitar a las masas, al estilo de la oratoria del presidente Chávez, pero sí a capitalizar un elemento que ha sido *carta de naturaleza* de este en el transcurso de los últimos catorce años: la emoción de la gente (capital afectivo).

[...] Como Presidente hablaré menos y haré más, porque los venezolanos necesitan un Gobierno que solucione sus problemas. Estoy al servicio de ustedes. Soy el capitán de este equipo, pero ustedes hacen falta, todos somos necesarios porque el equipo no gana sin ustedes [...]. (“Capriles: La campaña electoral será entre el ‘correcaminos’ versus ‘el coyote’”). Disponible en: <http://www.lapatilla.com/site/2012/07/02/hoy-capriles-recorre-anzoategui/>).

Llevada esta óptica a una de las modalidades de comunicación política electoral más tradicionales, entiéndase la publicidad, es dable reconocer en la batería de piezas gráficas y audiovisuales del candidato postulado por la Mesa de la Unidad Democrática (MUD) un matiz decididamente apelativo, a tenor del cual se subrayan los pilares estratégicos de unidad, progreso y futuro, aunque entreverados con la contundencia de un mensaje que se orienta, sobre todo, a anclar en la capacidad colectiva de idear y soñar a Venezuela (esperanza y optimismo), en pos de la configuración de un nuevo *mito de gobierno*.

Esta afirmación se hace patente, en general, en la tríada de *jingles Hay un camino, Algo bueno está pasando y Está aclarando la mañana en Venezuela*, si bien en éste último, conforme lo indicado por Morao (2012d), la *fibra* de la letra, combinada con el recurso de los cambios musicales (*pop*; música *criolla* con canto, cuatro y maracas; y fusión venezolanista), siempre *in crescendo*, resulta altamente impactante para el receptor.

Está aclarando la mañana en Venezuela, despierta un pueblo que ama la vida y la paz, que pisa la misma tierra, que iza la misma bandera, que aparece, amanece, mi mañana es Venezuela (...) Están cantando las voces de Venezuela, en armonía con un himno de hermandad, nos recuerda que la vida es nuestra mayor riqueza, nos recuerda la belleza de una patria compartida (...) Está aclarando la mañana en Venezuela, hay un camino de progreso y libertad, se están abriendo los ojos de toda mi gente buena, quieren paz para las madres, para los niños escuelas (...) Ya se despeja el horizonte en Venezuela, siempre la calma viene tras la tempestad, hay un sol que se levanta y un camino que te espera, el camino de la paz, la justicia y la verdad.



Esta esencia se rescata en el *spot El compromiso con tu futuro comenzó*, en el que se evoca un tramo del *jingle Está aclarando la mañana en Venezuela*, aun cuando el meollo redunda en la presentación de las principales propuestas de gobierno, a título reflexivo, alternadas con imágenes cargadas de emotividad, sin que deje de escucharse nunca la voz del candidato Henrique Capriles Radonski, mostrado en primer plano, hablándole directamente al elector con un tono moderado y conciliador.

Al cobijo de esta fórmula, que bascula sobre un sustrato emocional, se potencia, *en espira*, la discusión acerca de los temas (*issues*) incluidos en la agenda gubernativa, de suyo en función de los problemas que aquejan a la mayoría de los venezolanos, y su atención por áreas clave bajo la égida de un modelo progresista de capitalismo social (Estado promotor y regulador de la iniciativa privada), tal como se reseña en el documento *Comprometidos con el progreso de todos*: educación, salud, seguridad, vivienda y empleo.

Apegándose a esta línea maestra, en el itinerario de los actos de calle, con rebote en la palestra mediático-informativa, han emergido los planteos programáticos presentados a la consideración de los votantes, algunos inclusive antes del comienzo formal de la campaña electoral: *Plan empleo para todos* (26 de abril de 2012), *Plan segunda oportunidad* (16 de mayo de 2012), *Plan primer empleo* (27 de

mayo de 2012), *Plan seguridad para todos* (29 de mayo de 2012), *Plan comprometido contigo* (29 de julio de 2012), y *Plan petróleo para el progreso* (2 de agosto de 2012). Adicionalmente, el candidato Henrique Capriles Radonski, con el aval de la Mesa de la Unidad Democrática (MUD), introdujo ante la Asamblea Nacional el 10 de abril de 2012 un proyecto de *Ley de Misiones para todos por igual*, en una apuesta por conservar los programas sociales instaurados por el presidente Hugo Chávez desde el año 2003, pero con una base legal e institucional que garantice su gestión eficiente y justa, ajena a cualquier tipo de discriminación política (Lenoir, 2012, p. 3).

No por casualidad, entonces, la afirmación de la Profa. Colette Capriles, en entrevista brindada a Peñalosa (2012, p. 1-4), acerca de la situación inédita de que el aspirante presidencial por la oposición esté fijando, con su accionar y su discurso, la agenda electoral en los medios de comunicación, obligando a las instancias oficiales a responder, a veces con improvisación y agresividad.

A todas éstas, en palabras de Leopoldo López, coordinador nacional del Comando Venezuela, ante la ausencia de recursos financieros y materiales para un despliegue publicitario como el exhibido por el jefe de Estado valiéndose de los medios masivos (impresos, radio y televisión), la candidatura de Henrique Capriles Radonski se ha apalancado, en mucho, sobre el entusiasmo, la organización y

hasta el voluntariado de los votantes (capital relacional), dando lugar a una suerte de *campaña hipertexto* en la que, por encima de la estructura y las funciones, priman los objetivos por cumplir y, para lograrlos, fluye el conocimiento sirviéndose de la comunicación mediada con el apoyo de las nuevas tecnologías (Vásquez, 2012, p. 3).

En este orden de ideas, amerita traerse al ruedo la habilitación y puesta a punto de una panoplia de canales consagrados a facilitar la interactividad con los electores, como por ejemplo las cuentas oficiales en *twitter* @hcapriles, que acumula en su haber un total de un millón 087 mil 478 seguidores, y @hayuncamino, con 111 mil 558 seguidores, según barrido realizado al 2 de agosto de 2012. En particular, por lo que respecta a esta última, conviene destacar su rendimiento de cara al levantamiento de las bases de datos del Comando Venezuela, toda vez que cada nuevo seguidor de la cuenta recibe, en las siguientes 48 horas, un mensaje directo a través del cual se le solicitan sus principales señas personales con fines de registro, integrándosele a la brevedad en el circuito de las redes sociales del *Huracán del progreso*, articuladas con el ánimo de informar y generar opinión, pero más todavía de escuchar a la gente y lograr activación real (Castillo, 2012, p. 2).

Manteniendo esta onda, una alusión especial merece la incursión digital llevada adelante por Henrique Capriles Radonski el pasado 25 de julio de 2012, convirtiéndose en el candidato presidencial pionero en Venezuela por lo que incumbe a la realización de un foro virtual vía Facebook, plataforma que le permitió contestar, a quienes se conectaron a su perfil personal a partir de las 7:30 p.m., las preguntas que formularon en torno a sus propuestas de go-



(...) Una alusión especial merece la incursión digital llevada adelante por Henrique Capriles Radonski el pasado 25 de julio de 2012, convirtiéndose en el candidato presidencial pionero en Venezuela por lo que incumbe a la realización de un foro virtual vía Facebook

bierno en materia de seguridad, salud, educación y economía (Díaz, 2012, p. 1-4).

Paralelamente, emplazados en una ventana de contacto más rica y variada, es menester referir el *website* www.hayuncamino.com, que sirve de reservorio a noticias, artículos de opinión, fotografías y vídeos que documentan las incidencias más representativas en el devenir de la campaña, materiales para descarga (imágenes, documentos, mp3), y enlaces al perfil *Hay un camino* en Facebook y a la cuenta @hcapriles en *twitter*. Sin embargo, trascendiendo este repertorio si se quiere estándar, la herramienta ostenta como característica más valiosa un funcionamiento alineado con la lógica de la co-creación, que intensifica la participación y el relacionamiento con los públicos de interés.

De hecho, al analizar en detalle el *frontpage*, se identifica el botón *Nuestro plan de gobierno*, en el que puede descargarse (en archivo PDF) el texto “Compro-

metidos con el progreso de todos”. A escasos centímetros, en la parte superior, se ubica otro botón que superpone intermitentemente los títulos *Tú propones/Juntos lo logramos/Envíanos tu idea para la Venezuela del progreso. Conoce más aquí*. Al hacer clic sobre ese botón se invita al visitante (previo registro) a remitir el planteamiento que tenga a bien compartir (texto escrito con un máximo de quinientas palabras o vídeo de no más de tres minutos), manifestándosele el compromiso de escoger, entre todos los postulantes, cincuenta proyectos que serán sometidos a votación pública a través del *website*. Finalmente, de estos, solo diez resultarán ganadores, y sus autores tendrán la oportunidad de reunirse con el equipo de plan de gobierno del Comando Venezuela para decantar *cara a cara* sus propuestas.

Hasta la fecha de cierre de este artículo, la sección mostraba un total de 43 planteos, distribuidos en diez categorías temáticas, a saber: empleo (diez), seguridad (tres), salud (tres), cultura y deporte (dos), educación (seis), infraestructura (cinco), vivienda (uno), economía (cinco), derechos humanos (0) y medio ambiente (ocho). Entretanto, la idea con mayor aceptación era la denominada *Vocación arte*, en el segmento educación, con once toques *me gusta*.

Obedeciendo a esta vertiente *pro interactividad*, el gesto se repite con el botón *Compromisos*, el cual, al desplegarse, muestra al usuario la oferta programática completa del candidato Henrique Capriles Radonski, encabezada por *Nuestro plan de gobierno* y dividida luego por documentos: *Plan seguridad para todos*, *Plan empleo para todos*, *Plan comprometido contigo* y *Plan petróleo para el progreso*. Estos textos, aun cuando se encuentran disponibles para descarga en for-



mato PDF, incorporan todos sin excepción, dependiendo del área que aborden, la nota explicativa “envía tus comentarios a...seguridad@henriquecaprilesradonski.com, empleo@henriquecaprilesradonski.com, contigo@henriquecaprilesradonski.com y petroleo@hayuncamino.com”.

En mucho, podría aseverarse que ambas iniciativas vienen a complementar la labor apuntalada con *Tú y 2 más* con vistas a la socialización de las propuestas electorales del aspirante opositor, ya sea registrándose en la página web www.hayuncamino.com como Embajador del Comando Venezuela e invitando a dos amigos, familiares o compañeros a seguir a Henrique Capriles Radonski a través del Facebook; o inscribiéndose en el movimiento *Todos unidos por tu progreso* (www.tuy2mas.com) que anima a cada integrante a comprometer en la campaña a dos personas que no hayan votado antes o que lo hayan hecho a favor del oficialismo en los comicios más recientes, conectándoles en lo sucesivo por grupos de trabajo, intereses comunes o tipos de relaciones (parentesco, amistad, género, creencias).

En suma, a juzgar por estas evidencias, la configuración de redes sociales (físicas y virtuales), traducidas a la postre en movilización de las bases ciudadanas, impone la modalidad del *Below the line* (BTL) en la comunicación electoral del candidato Henrique Capriles Radonski, aquilatando un potencial de inventivas cada vez más creativas que engranan en el ánimo de los votantes. Así lo ilustra el lanzamiento del *Autobús del progreso*, escenificado en Caracas el pasado 27 de julio de 2012, de la mano de un grupo de activistas de la agrupación política Voluntad Popular. Su misión consiste en atravesar la ciudad llevando el *mensaje del progreso* a la comunidad, permitiéndole a cada persona que suba al vehículo conocer mejor, aclarar sus dudas y formular preguntas atinentes a los planteos del aspirante presidencial por la Mesa de la Unidad Democrática (MUD).

A grandes rasgos, cabría afirmar que el autobús, simbólicamente, termina por redondear la idea-fuerza de *andadura* y *trayecto* encarnada por el propio candidato Henrique Capriles Radonski con sus caminatas a lo largo y ancho de la geografía nacional, allanando la ruta hacia la *co-construcción* de un nuevo relato de país (*storytelling*) matizado con visos de sueño y futuro compartido, sin que por ello se aparte ni un ápice de su fundamento en razones: “subirse al autobús que conduzca al Progreso –Educación, Salud,



A grandes rasgos, cabría afirmar que el autobús, simbólicamente, termina por redondear la idea-fuerza de andadura y trayecto encarnada por el propio candidato Henrique Capriles Radonski con sus caminatas a lo largo y ancho de la geografía nacional,

Seguridad, Vivienda y Empleo— que merecen todos/as los/as venezolanos/as”.

De resultas, a guisa de ejercicio de *indagación apreciativa* en el que cada integrante de la organización-país es llamado a participar con lo mejor de su aporte al plan de direccionamiento 2013-2019, se consentirá en la licencia de acotar, por añadidura, que la imagen del autobús contribuye a subrayar, cual atributo de personalidad, la receptividad del aspirante opositor al trabajo en equipo, reeditando su *currículum* como político (presidente de la Cámara de Diputados y vicepresidente del Congreso Nacional –1999/2000–; alcalde del Municipio Baruta –2000/2004 y 2004/2008–; y gobernador del estado Miranda –2008/2012–). No en balde, la mención de este aspecto en el documento *Comprometidos con el progreso de todos*, con voz en primera persona.

Como diputado, alcalde y gobernador que he sido, tengo una experiencia de gobierno que me permite comprender perfectamente la necesidad de trabajar en equipo y acercar el poder y la solución al ciudadano. Sé que las sociedades no pueden avanzar divididas y por eso quiero que este Programa de Gobierno también nos invite a todos a sumar nuestras energías (p. 6).



Es un elector, es un voto⁶

Al margen de las diferencias en el estilo, el alcance y el impacto de las campañas electorales conducidas por el candidato-presidente, Hugo Chávez Frías, y su contendor por la Mesa de la Unidad Democrática (MUD), Henrique Capriles Radonski, con miras a los comicios presidenciales que tendrán lugar en Venezuela el venidero 7 de octubre de 2012 y que definirán el destino del país para el período 2013-2019, por lo pronto las encuestas dibujan una *medición de fuerzas* bastante pareja, habida cuenta de que todas coinciden en que ambos postulantes son conocidos por casi 100% de los electores. Del resto, indagar en tendencias más específicas relativas a la inclinación política, la intención de voto y la preferencia por uno u otro aspirante, conlleva, irremediablemente, a una estridencia plagada de contrapuntos, dudas metodológicas y sospecha de *uso electoral velado* del que pocas empresas de investigación dedicadas a estos menesteres en Venezuela, para los actuales momentos, quedan exentas.

Ateniéndose a estos hechos, octubre se cieme sobre el país con signo de incertidumbre, sumando a las especulaciones desatadas de antemano con relación al estado de salud del primer mandatario y sus asuntos concomitantes en función de los escenarios: pérdida de facultades (incapacidad física y/o insania mental), inhabilitación política, posibilidad del nombramiento de un sustituto en la carrera electoral, o deceso.

Esta situación, no obstante, apenas si constituye uno de los retos que asoma en el horizonte para la bancada oficialista que, en lo inmediato, y como producto de la misma convalecencia del jefe de Estado, calibra los réditos de una *presencia virtual* afincada sobre medios masivos (televisión, radio, impresos, vallas, afiches y volantes) y redes sociales (*twitter*), sin dar por descontado los riesgos que esta comporta por lo que atañe a una frecuencia de mensajes y a una extensión en el tiempo indiscriminadas (efecto de saturación publicitaria).

Asunto de otro talante supone la *reingeniería* en el contenido del discurso del presidente Chávez, impelido a distanciarse del posicionamiento basado en la polarización, simultáneo a la conquista de la clase media y la captación de aquellos votantes que, a casi dos meses de la consulta, aún no se han definido por ninguna de las opciones (indecisos), sector este en



el que el candidato opositor, Henrique Capriles Radonski, muestra un enorme potencial de crecimiento, amén de que ha adherido a su agenda el concepto de *inclusión* como uno de los más importantes.

De ahí la demanda proferida por el primer mandatario a las fuerzas políticas que le acompañan, lideradas por el Partido Socialista Unido de Venezuela (PSUV), en el sentido de trascender la izquierda y convencer.

[...] tenemos que abrir las puertas a otros sectores que se consideran apolíticos, que dicen que no les interesa la política, que dicen que no son de izquierda ni de derecha. Vamos por ellos. Hay que convencerlos con argumentos, con ideas, con propuestas [...] (Aguilera y Peña, 2012).

Y es que, ciertamente, según reportes publicados por la encuestadora Datanálisis, la cifra de quienes se declaran indecisos con vistas a los comicios presidenciales del próximo 7 de octubre de 2012 asciende a 4 millones 337 mil 499 personas, vale decir, 23% de los inscritos en el Registro Electoral Permanente (REP), un porcentaje de por sí nada menor a los efectos de ladear la balanza hacia uno de los aspirantes a la banda presidencial (Vásquez, 2012, p. 3).

Con esta puesta en escena, quizás el mayor de los desafíos aflora por el flanco de la credibilidad y la sostenibilidad del *mito de gobierno* revolucionario/socialista defendido hasta ahora, aquejado por fallas en la gestión que torpedean su traducción “en ejemplos concretos de la vida diaria” (“El socialismo es el camino”. Disponible en: <http://www.chavez.org.ve/temas/noticias/socialismo-es-camino/#.UAXi1-WEtvMo>).

Así las cosas, mientras la Gran Misión Vivienda Venezuela es susceptible de suscitar esperanza electoral (verbigracia, la pieza audiovisual *La historia de Andrés Antonio Ospino*, perteneciente a la campaña primigenia *Corazón venezolano*), por el contrario la Gran Misión A Toda Vida Venezuela, anunciada por el jefe de Estado el pasado 20 de junio de 2012 en

tanto política de seguridad ciudadana, choca con una realidad en la que la perpetración de delitos violentos (secuestros, atracos, homicidios y robos) es prácticamente diaria. Bajo esta óptica, la antigua rutina de diluir las responsabilidades entre los subalternos no resulta del todo afortunada y útil en el marco de la campaña electoral, todavía más cuando el uso de la herramienta del *twitter*, pontificada con la cuenta personal @chavezcandanga, se ha tornado medular dentro de la estrategia de comunicación del Gobierno, pecando quizás de excesiva unidireccionalidad.

Empero, los retos no son atribuibles en exclusiva a la bancada oficialista. Por su lado, el candidato por la Mesa de la Unidad Democrática (MUD), Henrique Capriles Radonski, enfrenta la tarea nada sencilla de permear y plantar su propuesta de progreso en un imaginario popular fundado durante casi una década en el referente de las misiones sociales (programas de viviendas, pensiones y subsidios), de donde se sigue contraponer la actual estructura político-clientelar que rige el funcionamiento de estas versus las ventajas de la implementación de políticas públicas bajo un modelo inspirado en el capitalismo social.

Ello entraña, en principio, ampliar el acceso y la exposición en el entorno de los

estratos sociales más humildes, cuyo rango de atención es cuasi monopolizado por el sistema de medios públicos en clave de *hegemonía comunicacional*, lo que asegura al presidente Chávez una llegada cómoda y económicamente menos costosa. De ahí la necesidad del encadenamiento del mensaje en flujo de *doble paso* o *en cascada*, tendiendo puentes de relacionamiento con las comunidades articulados sobre sus líderes naturales; a la sazón, *embajadores* del progreso que consigan generar confianza y gozar de credibilidad entre la población, abriendo espacios merced la participación.

Aparejado con este punto, en el caso del candidato Henrique Capriles Radonski, otro trecho perentorio por andar apunta hacia la consolidación, *in crescendo*, de su conexión emocional con los electores, sobre todo aquellos que forman parte de los sectores populares. Lo anterior implica alimentar un discurso cada vez más robusto y *de enganche* que, no obstante, encuentre el acorde exacto de mixtura desde donde realzar, en términos de imagen, sus dotes como estadista joven; por ende, con competencias para conducir un gobierno que, efectivamente, favorezca la democratización de las oportunidades (inclusión) y el desarrollo integral de Venezuela en el contexto del siglo XXI⁷. A propósito de este comentario re-





cuérdese, nomás, el vacío de liderazgo achacado en el país con la crisis de la *vieja clase política*, acelerada a partir del año 1989, y la ausencia posterior de figuras con suficiente fuelle como para hacer contrapeso al presidente Chávez, quien ha copado la platea política y dominado su agenda desde hace catorce años.

Cita aparte amerita la capacidad de respuesta del aspirante presidencial por la Mesa de la Unidad Democrática (MUD), al ritmo de la vertiginosidad electoral, frente a los reclamos y las expectativas de electores crecientemente politizados en torno a la oferta de soluciones para problemas concretos, como por ejemplo la seguridad. Semejante panorama exige mantener un manejo de vocería atinado, además de un criterio afinado por lo que concierne a la evolución de las corrientes de opinión pública en el corto plazo, detectando *nichos* de oportunidad para el emplazamiento *persuasivo* de temas o *issues* de cara a la ciudadanía (vía declaraciones personales o piezas comunicacionales —ángulo que comenzó a ser explotado con los vídeos *Economía fuerte y Petróleo para el progreso*), anticipándose al contendor.

Con todo, el desafío más grande que se avizora para la candidatura de Henrique Capriles Radonski reside en la capacidad de infundir aliento, motorizar y comunicar un nuevo *mito de gobierno* para Venezuela, a las claras alejado del *pacto de conciliación de élites* que imperó en el país de 1958 a 1998, y aún más de la *revolución bolivariana* instalada desde 1999 hasta los días que corren paralelos a la cotidianidad. Esto conlleva diseñar un plan de gobierno que vaya más allá de lo coyuntural, con sentido de proyección hacia el futuro; lo bastante amplio como para que la mayoría, si acaso no todos los ámbitos del quehacer del país, se sientan abarcados y tomados en consideración; tremendamente inspirador, como para convocar las energías individuales (promesa) y acoplar las voluntades colectivas (compromiso); a todas luces sólido, como para asegurar su sostenibilidad en el tiempo (tangibile); y finalmente, aunque no por eso menos relevante, comprensible y cercano en su concepto, como para ser *socializado* entre el electorado atendiendo a la especificidad de cada público de interés, de donde se sigue la selección y la aplicación ulterior de las herramientas de comunicación más apropiadas (masivas o especializadas).

En últimas, al calor de las maniobras de cada candidato en la orientación de sus

Con todo, el desafío más grande que se avizora para la candidatura de Henrique Capriles Radonski reside en la capacidad de infundir aliento, motorizar y comunicar un nuevo mito de gobierno para Venezuela

respectivas campañas, abundan las denuncias, en ningún modo libradas de polémica, alrededor de las transgresiones a la Ley de Procesos Electorales. Desde la prohibición de uso de la gorra tricolor dirigida por el Consejo Nacional Electoral (CNE) al aspirante Henrique Capriles Radonski; pasando por las descalificaciones públicas hechas por el primer mandatario al candidato opositor, sin descontar la inversión de fondos del Estado para hacer proselitismo político a favor de la causa oficialista, la utilización de edificios de gobierno para la ubicación de propaganda pro Chávez y la participación de funcionarios públicos en actividades de campaña, según una investigación realizada por el Instituto de Investigación de la Comunicación de la Universidad Católica Andrés Bello (CIC-UCAB), publicada por el diario *El Nacional* el 16 de julio de 2012.

Por si fuera poco, los acontecimientos internos también han estampado su sello de repercusiones en la órbita internacional, decantando en ademanes de apoyo, indirectos o categóricos, hacia uno u otro candidato. A título ilustrativo, tráigase a colación el espaldarazo propinado por el ex presidente Luiz Inácio Lula da Silva a su homólogo Hugo Chávez a través de un vídeo difundido con motivo de la clausura del Foro de Sao Paulo, celebrado en Caracas entre el 5 y el 6 de junio de 2012 y colgado en el *website* www.chavez.org.ve. Aunado a ello, el presidente de Paraguay, Federico Franco, no flaquea en señalar una intención encubierta de *empuje electoral* a Hugo Chávez en la cumbre extraordinaria del Mercosur efectuada en la ciudad de Brasilia el 31 de julio de 2012, evento a expensas del cual los presidentes Cristina Fernández (Argentina), José Mujica (Uruguay) y Dilma Rousseff (Brasil) formalizaron el ingreso de Venezuela como miembro pleno del esquema de integración. Las

imágenes del discurso del jefe de Estado venezolano también pueden ser descargadas de la página oficial de la campaña *Chávez, corazón de mi patria*.

Entretanto, por fuera de estas altas esferas, desde el 1° de julio de 2012 el Comando Exterior Venezuela inició la conformación y la juramentación de los denominados Comandos Venezuela, consagrados a la promoción de la candidatura de Henrique Capriles Radonski entre los venezolanos residenciados en el exterior, y su consabida organización por equipos encargados de la movilización de los electores en sus círculos de influencia (relaciones), la integración de las mesas comiciales y la salvaguarda de los votos.

A todas estas, por encima de la coyuntura electoral, sin duda esta etapa exhortará a evaluar la efectividad de la comunicación gubernamental ejecutada en Venezuela durante los últimos catorce años, no solo por lo que incumbe a un natural proceso de desgaste provocado por la posesión y el uso del poder, reflejado en los ciudadanos que se sienten insatisfechos ante los hechos concretos de la gestión, sino adicionalmente por lo que se refiere al cultivo de expectativas (*ustedes vivirán mejor que en el presente*) y la demanda de renovación que ya no parece encontrar estribo seguro en la narrativa interminable y repetitiva apuntalada en lemas y *spots* publicitarios. No en vano por esta razón, la Profa. Colette Capriles pone el acento sobre el agotamiento en la capacidad de *cuentacuentos* del presidente Chávez, de antaño uno de sus atributos mejor valorados (Peñaloza, 2012, p. 1-4).

Agrega a este argumento Blanco (2012, p. 1-4), quien percibe en el candidato por la Mesa de la Unidad Democrática (MUD), Henrique Capriles Radonski, un polo gravitacional interesante para una sociedad que voltea en la búsqueda de una salida y que aboga por un cambio: “cambio de rostros, de lenguaje, de colores, de actitudes, de sonidos, de estridencias, de miedos”.

En resumen, a tenor de lo expresado por ambos analistas políticos, el 7 de octubre de 2012 Venezuela habrá de escoger entre dos relatos de país (*storytelling*), a cual más poderoso para afrontar los tiempos por venir, tal como lo sentencia Torres (2012).

La cantidad y complejidad de los problemas que tendrá que enfrentar un nuevo gobierno es tal, que requerirá, no solo de respuestas técnicamente sólidas para cada uno de ellos, sino más importante

aún, de un discurso muy inspirador, de una narrativa poderosa que lo conecte emocionalmente con el grueso de la población, de manera tal que cuente con el voto de confianza y el tiempo necesario para resolverlos. Si el nuevo gobierno intenta consolidarse solo a partir de una propuesta tecnocrática, de resolución de problemas, sin contar con esa narrativa, posiblemente no logre hacerlo. En ese sentido, asegurar esa narrativa es la primera condición para enfrentar los problemas de la transición (p. 4-5).

AGRIVALCA R. CANELÓN S.

Comunicadora Social. Magister en Comunicación Social, mención Comunicación Organizacional. Coordinadora académica del Postgrado en Comunicación Social de la UCAB y miembro del Consejo de Redacción de la revista Comunicación.

Referencias

- AGUILAR, Y. (2012, mayo 9): “Gobierno Bolivariano late al ritmo del Corazón Venezolano”. Disponible en: http://www.mre.gov.ve/index.php?option=com_content&view=article&id=20933&Itemid=502
- AGUILERA, M., y PEÑA, V. (2012, julio 12): “Chávez: la solución al problema político del país debe partir de la izquierda”. Disponible en: <http://www.el-nacional.com/noticia/42525/16/chavez-la-solucion-al-problema-politico-del-pais-debe-partir-de-la-izquierda.html>
- AYALA, D. (2012, junio 25): “Directo al corazón”. Disponible en: <http://www.talcualdigital.com/Nota/visor.aspx?id=72589>
- BLANCO, C. (2012, julio 22): “La revolución aburre”. *El Universal*, 1-4.
- CASTILLO, L. (2012, julio 1): “Ganar seguidores, ganar elecciones”. *El Nacional*, 1-3.
- COMPROMETIDOS CON EL PROGRESO DE TODOS. Plan de Gobierno del candidato por la Mesa de la Unidad Democrática (MUD), Henrique Capriles Radonski. Caracas, Venezuela. Junio 2012.
- DÍAZ, A., y CARQUEZ, C. (2012, julio 29): “Chávez llamó a la clase media a votar por él”. *El Nacional*, 6.
- Díaz, S. (2012, julio 22): “Capriles: Llegó la hora de pedirle cuentas al Gobierno”. *El Universal*, 1-4.
- EL UNIVERSAL (2012, julio 11). “Gobierno retira campaña ‘Corazón Venezolano’”. Disponible en: <http://www.eluniversal.com/nacional-y-politica/elecciones-2012/120711/gobierno-retira-campana-corazon-venezolano>
- GIUSTI, R. (2012, julio 8): “Chávez confiesa una debilidad negada en campañas anteriores”. *El Universal*, 1-2.
- GONZÁLEZ, D. (2012, julio 8): “El peregrinaje contra el discurso”. *El Nacional*, 6.
- KOENEKE, H. (2012, marzo): “Tumores, rumores e incertidumbre: Política en la Venezuela de hoy”. *VenEconomía*, 29, (6), 4-6.
- LENOIR, J. (2012, febrero): “Primarias de la MUD trastornaron a Chávez”. *VenEconomía*, 29, (5), 1-4.
- MANUAL DE IMAGEN DE GOBIERNO. Período 2012-2013. Caracas, Venezuela: Ministerio del Poder Popular para la Comunicación y la Información (MINCI). Abril 2012.
- MORAO, J. (2012d, julio 2): “Chávez y Capriles inician campaña electoral con distintos estilos publicitarios”. Disponible en: <http://jingleelectoral.com/2012/07/02/chavez-y-capriles-inician-campana-electoral-con-distintos-estilos-publicitarios/>
- _____ (2012c, julio 1). “Habrá rivalidad por la presencia”. Disponible en: <http://www.entornointeligente.com/articulo/1284438/VENEZUELA-Morao-Habrarivalidad-por-la-presencia-01072012>
- _____ (2012b, junio 19). “La vivienda como tema de campaña electoral y las religiones políticas”. Disponible en: <http://jingleelectoral.com/2012/06/19/la-vivienda-como-tema-de-campana-electoral-y-las-religiones-politicas/>
- _____ (2012a, mayo 12). “Cambio de imagen gubernamental que se convierte en resonancia electoral”. Disponible en: <http://jingleelectoral.com/2012/05/12/cambio-de-imagen-gubernamental-que-se-convierte-en-resonancia-electoral/>
- NEDERR, S. (2012, julio 22): “Proselitismo político de Chávez se ha centrado en los cuarteles”. *El Nacional*, 3.
- PEÑALOZA, P. (2012, julio 15): “El largo ‘Yo’ versus el breve ‘Nosotros’ de la campaña”. *El Universal*, 1-4.
- PINO, E. (2012, julio 22): “La metástasis del ego”. *El Universal*, 4-6.
- PROPUESTA DEL CANDIDATO DE LA PATRIA COMANDANTE HUGO CHÁVEZ PARA LA GESTIÓN BOLIVARIANA SOCIALISTA 2013-2019 (2012, junio): Comando de Campaña Carabobo. Caracas, Venezuela.
- RIORDA, M. (2006): “Hacia un modelo de comunicación gubernamental para el consenso”. En: L. Elizalde, D. Fernández y M. Riorda (coords). *La construcción del consenso: gestión de la comunicación gubernamental*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía Ediciones.
- SALMÓN, C. (2011): *La estrategia de Sherezade. Apostillas a storytelling*. Barcelona, España: Ediciones Península.
- SOSA, M., y PEREIRA, J. (2012, abril 1): “El poder enfermo”. *El Nacional*, 1-2.
- VÁSQUEZ, A. (2012, julio 1): “Campaña por la presidencia empieza con actos en la provincia”. *El Nacional*, 3.
- von BERGEN, F. (2012, junio 13): “Chávez, corazón de mi patria’ será el lema de campaña del Presidente”. Disponible en: <http://www.elmundo.com.ve/noticias/actualidad/politica/-chavez,-corazon-de-mi-patria-sera-el-lema-de-cam.aspx>

Notas

- 1 Frase tomada del discurso pronunciado por el presidente Hugo Chávez Frías con motivo de su visita al estado Anzoátegui, el 12 de julio de 2012, en el marco de la campaña electoral. Disponible en: http://www.chavez.org.ve/temas/noticias/amo-toda-fuerza-mi-corazon-venezolano/#.UB6Ig_Zy5dg
- 2 A título complementario, remitirse a los testimonios “Xiomara Quintana” (Gran Misión Hijos de Venezuela) y “Juana Sotillo” (Gran Misión en Amor Mayor). Disponibles en: <http://www.youtube.com/watch?v=fs3YV3N5AKk> y http://www.youtube.com/watch?v=58Q_DI47xWk, respectivamente.
- 3 La figura del corazón, de por sí, ha sido recurrente en la publicidad gubernamental. A los efectos, recuérdese la campaña *Hecho en socialismo*, destinada a promover el concepto de *empresas socialistas*.
- 4 En mucho, esta idea-fuerza era presagiada de antemano en la identidad visual de gobierno que antecedió a *Corazón venezolano*, a saber *200 Bicentenario*. En efecto, como parte de su anagrama se incorporaba la silueta de Simón Bolívar cabalgando a la América del Sur, deslizándose al final la frase *La Independencia continúa*.
- 5 Frase tomada del discurso pronunciado por el candidato opositor, Henrique Capriles Radonski, con motivo de su visita al estado Anzoátegui, el 7 de julio de 2012, en el marco de la campaña electoral. Disponible en: <http://www.lapatilla.com/site/2012/07/02/hoy-capriles-recorre-anzoategui/>
- 6 Frase tomada de la entrevista concedida por la presidente del Consejo Nacional Electoral (CNE), Tibisay Lucena, al diario *El Universal*, el 5 de mayo de 2012. Disponible en: <http://www.eluniversal.com/nacional-y-politica/120505/tibisay-lucena-es-un-elector-es-un-voto>
- 7 Un paso en esta vía ya fue adelantado con el *Mensaje a nuestra Fuerza Armada Nacional y a su familia*, emitido por el candidato opositor, Henrique Capriles Radonski el 15 de julio de 2012, a través de la prensa nacional y por televisión.

Sobre los no alineados

Dado el margen que revelan las encuestadoras más tradicionales del país entre los dos principales candidatos a la presidencia, y tomando en cuenta lo estrecho de los resultados electorales desde 2007 en adelante, la movilización de este grupo de venezolanos a los centros de votación será definitiva en las presidenciales

■ **MARÍA EUGENIA MORALES**

Quiénes son, dónde están, cómo piensan, qué quieren, qué los motiva y con qué se identifican los despolarizados, ese grupo de venezolanos que durante los últimos años ha capturado la atención de políticos y asesores electorales por igual en un intento de aumentar el capital de votos a su favor. A esas y otras preguntas que permiten caracterizar a los también llamados ni-ni, intenta responder el *Estudio cuantitativo sobre los grupos políticos no alineados* realizado por el Centro Gumilla, con el apoyo de la encuestadora Delphos, en diciembre de 2011.

Aunque a los ojos de algunos lectores acostumbrados a manejar datos que explican lo inmediato el presente estudio podría parecer antiguo, su profundidad y objetivos le imprimen una vigencia que trasciende los meses transcurridos desde su aplicación. Esta investigación va más allá de un simple monitoreo de las preferencias e intenciones de voto de los venezolanos, e intenta describir, por primera vez, a un personaje que gracias a la alta polarización política y a la existencia de dos modelos únicos en pugna, han terminado por convertirse en quienes inclinan la balanza a favor de unos u otros.

A continuación algunos datos que pueden servir de abreboca al presente artículo: para diciembre de 2011, los *no alineados* representaban 29,5% de la población con derecho a votar. La más reciente encuesta de Datanálisis, publicada el 16 de julio, indicaba que este grupo constituye 32,3% de los venezolanos. Aunque son encuestas realizadas bajo parámetros técnicos y en momentos diferentes, sirven para comprender que los no alineados no son una minoría en Venezuela sino que representan casi un tercio de los electores y que esa proporción no varía demasiado según la encuestadora.

La distribución de ese 29,5% de no alineados era, hace seis meses, como sigue: 11% mostró inclinación positiva hacia el oficialismo; 4,9% se presentó claramente neutral y 13,6% se manifestó más favorable a la oposición. Sin duda alguna que el presente análisis de los números obtenidos por el Centro Gumilla serán una fuente importante de información para los comandos electorales de los sectores en pugna sobre el grupo electoral que los expertos señalan como el que tendrá la última palabra sobre quién será el presidente de Venezuela entre 2013 y 2019.

Es propicio aclarar que la investigación del Centro Gumilla y Delphos cuenta, además de este estudio cuantitativo que recoge en números las preocupaciones y valoraciones que los no alineados tienen acerca de su entorno político, con un estudio cuantitativo que explora en profundidad las opiniones, percepciones, creencias y actitudes de este grupo y cuya lectura recomendamos.

Primeras aproximaciones

La primera observación que salta a la vista de la presente investigación es que los no alineados no son personas desentendidas de la política, a quienes la situación del país les tiene sin cuidado, o que se encuentran desinformadas de lo que pasa a su alrededor y en el acontecer nacional. Los no alineados se preocupan por el presente y el futuro de Venezuela, pero no encuentran respuestas sólidas a esas preocupaciones ni en el partido de gobierno (ni sus aliados) ni en los diferentes partidos políticos que integran la oposición.

Una segunda observación es que los no alineados fueron, en su mayoría, seguidores de alguno de los partidos que hoy



***Se identificaron tres grupos
y en ellos centraremos la
revisión de esta investigación:
no alineados pro oficialistas,
no alineados neutrales y
no alineados pro oposición.***

están en el Gobierno o en la oposición; sin embargo, se desencantaron progresivamente de su desempeño en cargos de poder.

Tercero, luego de la aplicación de preguntas de filtro y de precisión, la encuestadora pudo diferenciar dos subgrupos dentro de los no alineados: los pasivos (que analizan, se interesan y emiten ciertas opiniones pero actúan de manera neutral) y los prácticos (que se mantienen neutrales ante posiciones políticas y pueden interesarse o no en ciertos aspectos de los temas políticos, pero que actúan de acuerdo a lo que les garantice la supervivencia).

El estudio hace mención de un tercer subgrupo (los puros de pensamiento y comportamiento, que mantienen una posición política neutral, prefieren no emitir opiniones ni involucrarse en actividades políticas), pero aclara que en la muestra no lograron identificar a ninguna persona con esas características.

Esas mismas preguntas filtro sirvieron para diferenciar la inclinación política que pudieran tener los no alineados. En ese sentido se identificaron tres grupos y en ellos centraremos la revisión de esta investigación: *no alineados pro oficialistas, no alineados neutrales y no alineados pro oposición.*

Mujeres, jóvenes, clase D, sin estudios universitarios

Aunque por una diferencia pequeña, las mujeres predominan tanto en el bloque de los pro oficialistas (53,1%) como en el de los pro oposición (52,8%). En el grupo de los neutrales predominan los hombres (54,7%) por una diferencia de casi diez puntos porcentuales.

Uno de los primeros datos que llama la atención tiene que ver con la distribución de las preferencias políticas según la edad. Quienes hoy en día tienen entre 18 y 24 años, (eran unos niños en 1998 y solo han conocido a un presidente y a un modo de hacer política) no son mayoría ni entre los abiertamente oficialistas (41,7% del

total de la muestra del estudio), ni entre los abiertamente opositores (28,8% del total de la muestra del estudio). Al contrario: los jóvenes son la mayoría de los no alineados neutrales.

Del bloque de los oficialistas, 30,1% tienen entre 45 y 49 años; 25,1% tienen entre 25 y 34 años; 24,4% tienen más de 50 años y solo 20,9% son jóvenes entre 18 y 24 años de edad. Casi un espejo encontramos del lado opositor: 29% entre 35 y 49 años; 26,6% de 25 a 34 años; 25% más de 50 años y 19,4% entre 18 y 24 años.

Cuando analizamos a los no alineados neutrales encontramos que 42,2% son muchachos y muchachas entre los 18 y 24 años de edad. También entre los no alineados pro oposición, los jóvenes son la mayoría: 29,5% tiene de 18 a 24 años y solo entre los pro oficialistas representan un porcentaje menor, pero aún así nada despreciable: 21,7%.

Si tomamos en cuenta que además del grupo de 18 a 24 años, también puede considerarse como población joven al segmento de 25 a 34 años, no quedaría lugar a dudas, los jóvenes son la mayoría de los no alineados: 44,8% de los pro oficialistas; 67,2% de los neutrales y 57,9% de los pro oposición. En otras palabras, el discurso que intentan posicionar ambos comandos en el sentido de que la juventud está con Hugo Chávez o con Henrique Capriles, no es del todo cierta. Sin embargo, es necesario tener presente que las primarias pudieron modificar esta tendencia.

Los no alineados son personas principalmente pertenecientes a los estratos socioeconómicos D y E, la mayoría de ellos con la primaria y la secundaria terminadas, pero muy pocos con nivel universitario.

El estudio determinó que los pro oficialistas son: 48,3% clase D y 46,9% clase E, ninguno A-B y 4,9% clase C; mientras tanto, los neutrales son: 65,6% clase D, 21,9% clase E, y el bloque de ABC suma

12,5%. De los no alineados pro oposición: 61,4% proviene de los sectores D; 22,2% de la clase E, y 16,4% del bloque ABC.

Respecto al nivel educativo, la muestra refleja mayoritariamente haber concluido la primaria; la primaria y la secundaria (77%), mientras dos pequeños grupos se encuentran a los extremos: los que no tienen ningún grado de instrucción (promedian 9,1%) y los que terminaron la universidad (promedian 13,9%). Los no alineados, en su mayoría, terminaron la secundaria, aunque no todos lograron ir a la universidad o aun están estudiando.

Una campaña eficiente que buscara captar el voto de los no alineados debería centrarse en conocer y responder a las necesidades materiales y espirituales de las clases menos favorecidas de la población, es decir D y E. Ese mensaje debería ser transmitido de forma clara, estructurada en un lenguaje sencillo pero cargado de contenido, que no los trate como personas con capacidades mentales reducidas, pero que no apele en exceso a tecnicismos ni a conceptos etéreos.

Están desencantados pero tienen esperanza en un cambio

La pregunta *¿Diría usted que la situación económica actual es mejor, igual o peor que hace 5 años?* evidencia el desencanto de los no alineados con la situación del país y con su situación personal, pero se muestran un poco optimistas respecto al futuro. Parece contradictorio que no teniendo una opción política favorita para apoyar con su voto y estando decepcionados de ambos bandos, sean optimistas sobre un cambio.

Un contundente 63% señaló que su situación personal es igual a lo que era hace cinco años, lo que traduce una idea de estancamiento en la planificación, desarrollo y obtención de metas personales y familiares; mientras que 26,2% afirmó que hoy está peor que un quinquenio atrás. Sin embargo, cuando se les pregunta cómo ven la situación del país hoy, en comparación a hace cuatro años, el volumen de los

no alineados (de comportamiento) que ven al país peor que en 2007 se dispara a 44,6%, mientras quienes lo ven igual baja a 49,2%.

Para 36,9% el país mejorará en el futuro, mientras que 38,5% cree que empeorará y 24,6% no tiene esperanzas de cambio para bien.

Esa esperanza colectiva de los no alineados en la posibilidad de una mejoría (que además se asemeja a la respuesta nacional que fue de 38,5%), tiene un correlato en la respuesta que dieron sobre la percepción de las instituciones. Al medir las respuestas sobre la base de un índice de confianza de -1 a 1 (-1 indica menos confianza y 1 indica más confianza), el conjunto de los no alineados neutrales, pro oficialistas y pro oposición dieron a los estudiantes y las universidades la mejor valoración de confianza. Se trata precisamente de instituciones que representan la juventud, la educación y el conocimiento; en otras palabras, el futuro.

Vale destacar que las instituciones u organismos que despiertan menos confianza en los no alineados fueron Fedecámaras-empresarios, la presidencia de la República y los partidos políticos, precisamente los que representan el ejercicio del liderazgo político y económico para el desarrollo de un país en democracia.

Los pro oficialistas dieron a Fedecámaras su peor índice (-0,56), los pro oposición le dieron -0,61 a la presidencia de la República y los neutrales le dieron a los partidos políticos -0,40. Es decir, el papel del empresariado sigue siendo juzgado negativamente, la presidencia despierta recelo y los partidos políticos no logran recuperar su imagen ni sentido a los ojos de estos ciudadanos.



(...) el papel del empresariado sigue siendo juzgado negativamente, la presidencia despierta recelo y los partidos políticos no logran recuperar su imagen ni sentido a los ojos de estos ciudadanos.

Traducido a porcentajes, encontramos que 40% de los no alineados neutrales dijo sentir mucha desconfianza hacia los partidos políticos, 40% dijo que los medios de comunicación del Estado le producen algo de desconfianza y 35,4% dijo sentir algo de confianza en los medios de comunicación privados. Esto último apuntaría hacia el tipo de medios de comunicación que este grupo podría elegir al momento de informarse de lo que ocurre en el país, pese al esfuerzo del Gobierno por implementar la denominada hegemonía comunicacional.

De cara al proceso electoral de este año cabe destacar que las dos instituciones con más responsabilidad en su organización y transparencia, como lo son el CNE y las FAN gozan de poca confianza por parte de los no alineados neutrales. El CNE apenas obtuvo 10,8% de confianza de los consultados frente a 21,5% de desconfianza, y la Fuerza Armada Nacional recibió el mismo nivel confianza que el CNE y 20% de los consultados dijo desconfiar en esa institución.

Prefieren las actividades recreativas a las que implican compromiso

Además de votar en las elecciones, los no alineados participan más frecuentemente en actividades personales y recreativas no relacionadas con política, que en aquellas que impliquen compromiso en la lucha por la defensa de derechos o ideales colectivos. Recordemos que la mayoría de los no alineados son jóvenes entre los 18 y los 34 años, con la primaria y la secundaria terminada que se desencantaron de los políticos o que no se sienten representados con sus propuestas.

Los no alineados neutrales y los no alineados pro oposición coincidieron en decir que en el último año, antes de la encuesta, participaron en actividades deportivas, religiosas y culturales (además de votar). Mientras tanto los no alineados pro oficialistas lucen más involucrados en política pues afirmaron haber asistido a reuniones de partidos políticos, reuniones de consejos comunales y actividades culturales (además de votar). Podríamos pensar que las promesas electorales centradas en la reivindicación de derechos políticos y sociales no tienen atractivo para este grupo.

Llama la atención que aunque dijeron tener una imagen altamente positiva de los estudiantes, esa percepción no se tradujo en apoyo a sus actividades. En un índice de 0 a 1 (0 representa ninguna participación y 1 mucha participación), los no alineados le dieron a la participación en manifestaciones estudiantiles índices de 0,07 los neutrales; 0,10 los pro oposición y 0,26 los pro oficialistas.

Cuando la medición se presenta en porcentajes, el mensaje de los no alineados neutrales es mucho más elocuente: 86,2%

TABLA 1. INDICE DE CONFIANZA (-1,1) EN ORGANIZACIONES E INSTITUCIONES

Organismos e Instituciones	Índices por Bloques				
	Oficialistas	No Alineados Pro-oficialismo	No Alineados Neutrales	No Alineados Pro-oposición	Opositores
Los estudiantes	0,5583	0,5035	0,3995	0,5435	0,7566
Las Universidades	0,5150	0,4930	0,4080	0,5020	0,6920
La iglesia católica	0,2365	0,2413	0,2230	0,3869	0,5519
Los medios de comunicación social privados	-0,3430	0,0070	0,0310	0,0575	0,5145
La Mesa de la Unidad (MUD)	-0,6638	-0,2972	-0,1535	0,2254	0,5156
El CNE	0,6683	0,1853	-0,0145	-0,4371	-0,2808
La presidencia de la república	0,7957	0,4615	-0,2085	-0,6106	-0,6161
Las FAN	0,4900	0,1783	-0,0534	-0,2961	-0,2505
Los medios de comunicación social del estado	0,5100	0,2039	-0,1390	-0,2925	-0,4442
Los partidos políticos en general	-0,1179	-0,4441	-0,4005	-0,3875	-0,1993
Las organizaciones no gubernamentales	-0,5035	-0,4196	-0,2535	-0,2438	-0,1542
Fedecámaras/ Empresarios	-0,5669	-0,5607	-0,4230	-0,1788	-0,0367

TABLA 2. INDICE DE PARTICIPACION (0,1) EN ACTIVIDADES DE GRUPOS Y ASOCIACIONES

Grupos y Asociaciones	Índices por Bloques				
	Oficialistas	No Alineados Pro-oficialismo	No Alineados Neutrales	No Alineados Pro-oposición	Opositores
Votar en las elecciones del CNE	0,7404	0,2209	0,4258	0,5873	0,7018
Actividades deportivas	0,5283	0,0747	0,4358	0,3679	0,4256
Iglesia o grupos religiosos	0,4927	0,3075	0,4203	0,3883	0,4403
Actividades culturales	0,4787	0,3638	0,4151	0,3220	0,3763
Reuniones de consejos comunales	0,4197	0,4033	0,2257	0,1374	0,1662
Conversar con vecinos asuntos políticos y sociales	0,3474	0,0739	0,1593	0,1929	0,2579
Reuniones de las comunas	0,3913	0,0423	0,1743	0,1365	0,1620
Reuniones de misiones	0,3497	0,0686	0,1487	0,0757	0,0873
Asambleas de ciudadanos	0,2812	0,1927	0,1542	0,0947	0,1685
Reuniones de partidos políticos	0,2689	0,5540	0,0873	0,0683	0,1755
Políticas/Concentraciones políticas	0,2465	0,1846	0,1056	0,0700	0,1811
Manifestaciones estudiantiles	0,1315	0,2653	0,0714	0,1057	0,1859
Reuniones de organizaciones no gubernamentales	0,1101	0,0376	0,1004	0,0757	0,1270
Gremios/Sindicatos	0,1109	0,1820	0,0823	0,0663	0,1122
Firmar peticiones de reivindicaciones sociales	0,1317	0,0376	0,0767	0,0470	0,1010
Protestas de reivindicaciones laborales	0,1143	0,0258	0,0566	0,0510	0,1071

TABLA 3. INDICE DE ACUERDO (0,1) CON LAS ACTIVIDADES DE GRUPOS Y ASOCIACIONES

Grupos y Asociaciones	Índices por Bloques				
	Oficialistas	No Alineados Pro-oficialismo	No Alineados Neutrales	No Alineados Pro-oposición	Opositores
Reuniones de los consejos comunales	0,4960	0,4312	0,3847	0,2326	0,2067
Conversaciones con vecinos asuntos políticos y soc.	0,3556	0,1867	0,2361	0,2100	0,2798
Las comunas	0,3980	0,2681	0,2413	0,1437	0,1618
Asambleas de ciudadanos	0,3003	0,2497	0,2973	0,1630	0,2110
Reuniones de las misiones	0,3799	0,2333	0,1595	0,1228	0,1380
Reuniones de los partidos políticos del gobierno	0,3706	0,1820	0,1893	0,1160	0,1204
Concentraciones políticas	0,2777	0,1237	0,1280	0,1500	0,2060
Marchas políticas	0,2558	0,1120	0,1071	0,1405	0,2217
Reuniones de los partidos políticos de oposición	0,1166	0,1260	0,1433	0,2123	0,2580
Manifestaciones políticas	0,1810	0,0653	0,0817	0,1323	0,1825
Las reuniones de las org. no gubernamentales	0,1453	0,0933	0,1283	0,1497	0,1979
Reuniones de los gremios/Sindicatos	0,1403	0,1167	0,1232	0,1103	0,1543
Protestas de reivindicaciones laborales	0,1374	0,0397	0,0870	0,1240	0,1423
Firmar peticiones de reivindicaciones sociales	0,1319	0,0397	0,0767	0,1157	0,1325

nunca participó en protestas por reivindicaciones laborales durante el año previo a la encuesta, frente a 41,5% de entrevistados que dijo haber participado en actividades culturales con cierta frecuencia. Un total de 84,6% no participó en actividades sindicales ni gremiales aunque se encuentran en el rango de edades económicamente activos, frente a 32,3% que dijo haber ido a actividades deportivas con cierta frecuencia. Por otra parte, 81,5% señaló no haber ido nunca a una reunión de partidos políticos o a manifestaciones estudiantiles, frente a 20% que dijo acudir con mucha frecuencia a grupos religiosos.

Pese al impulso mediático que desde el Gobierno se le da a las comunas, 60% dijo que no ha ido nunca a una reunión de esa

instancia; 27,7% dijo que ha ido pocas veces y 12,3% respondió que ha asistido con cierta frecuencia. Destaca que ni siquiera la opción de conversar con los vecinos sobre asuntos políticos y sociales recibió alta frecuencia: 69,2% dijo que no lo hizo nunca en el año anterior y solo 3,1% afirmó que lo hizo con mucha frecuencia.

Aunque la mayoría de los no alineados dijo que una de las formas de participación que había emprendido el último año era el voto, 36,9% de los neutrales dijo que no participó en las elecciones realizadas por el CNE en el último año (se entiende que se refiere a las legislativas de septiembre de 2010).

Conclusión: los no alineados prefieren participar en actividades de recreación e

individuales y descartan las actividades que implican compromiso político, gremial, sindical o comunitario.

No creen que valga la pena asociarse para defender derechos

Los no alineados expresaron estar menos de acuerdo con las actividades de grupos y asociaciones que se dedican a la defensa y exigencia de reivindicaciones laborales, sociales y luchas sindicales, en comparación con las relacionadas con los consejos comunales (que recibieron la mayor aprobación de los tres bloques de no alineados), las comunas (aunque ya vimos que la propensión a participar en ellas es casi

nulo), las asambleas de ciudadanos y las reuniones de los partidos políticos de oposición.

En un índice de acuerdo del 0 al 1 (0 expresa menos respaldo y 1 más respaldo), las reuniones de los consejos comunales recibieron la mayor calificación de los pro oficialistas (0,43), de los neutrales (0,38) y de los pro oposición (0,23). Los pro oficialistas dieron su segunda mejor evaluación a las reuniones de las comunas (0,26) y en tercer lugar a las asambleas de ciudadanos; mientras su peor calificación fue para las protestas por reivindicaciones y la firma de peticiones para reivindicaciones sociales.

Los neutrales se mostraron, en cambio, más de acuerdo con las asambleas de ciudadanos (0,29) y de las comunas (0,24) y menos de acuerdo con las protestas por reivindicaciones y la firma de peticiones para reivindicaciones sociales (0,08 y 0,07 respectivamente). Los encuestados pro oposición se mostraron de acuerdo con las reuniones de partidos políticos de oposición (0,21) y las conversaciones con vecinos sobre asuntos políticos y sociales (0,21); también dieron menos respaldo a la firma de peticiones para reivindicaciones sociales: 0,11; el mismo índice asignado a las reuniones de los gremios.

Da la impresión de que los no alineados expresan su acuerdo o desacuerdo con las reuniones de gremios y asociaciones sobre la base de la evaluación de sus resultados en los últimos años. Si tenemos en cuenta que el mismo estudio indica, en sus conclusiones, que este grupo proviene de personas que se decepcionaron del accionar de los sectores políticos enfrentados (oficialismo y oposición), podríamos



(...) la mayoría de los no alineados fue chavista, se identificó con la propuesta y el discurso del actual Presidente y candidato a la reelección, pero en un momento determinado (que el estudio no indaga) se comenzaron a alejar.

pensar que intuyen que estos grupos fallaron o no han cumplido cabalmente su tarea de mediación social en la consecución de bienestar para la sociedad.

La mala valoración dada a las reuniones de las ONG por la totalidad de la muestra, podría estar asociada a ese mismo efecto, es decir, la sensación de que el trabajo que hacen no tiene impacto, no ofrece soluciones inmediatas o no es atendido y por tanto resulta como *arar en el mar*.

Ven noticieros de televisión y leen prensa

Tal y como ya mencionamos unas líneas más arriba, los no alineados sí están informados del acontecer nacional y expresaron confiar más en los medios de comunicación privados que en los del Estado.

El estudio determinó que 100% se entera de las informaciones políticas a través de noticieros de televisión; 71,4% lo hace a través de los periódicos; 42,6% en noticieros de radio y 16% a través de familiares. Los mecanismos por donde menos se enteran del acontecer político es a través de los líderes de la comunidad (2,4%), en concentraciones políticas (3,2%), de los líderes políticos (3,9%) y de los líderes en consejos comunales (4,2%).

Estos números convalidan el carácter poco participativo en actividades comunitarias y políticas que manifestaron los no alineados. Sus mecanismos para informarse son los noticieros y no los programas de opinión, lo que podría indicar que prefieren formarse su propia opinión sobre los acontecimientos o que no confían en los denominados líderes de opinión.

La oposición es mejor vista que el Gobierno

Aunque los no alineados manifiestan un cansancio del debate político, un desencanto del accionar de los dirigentes de Gobierno y oposición y no se sienten identificados con ninguna de las propuestas de esos dos bandos enfrentados, cuando se les consulta sobre los sistemas de gobierno que podrían ser más convenientes para Venezuela de acuerdo a varios parámetros, adoptan posiciones políticas definidas.

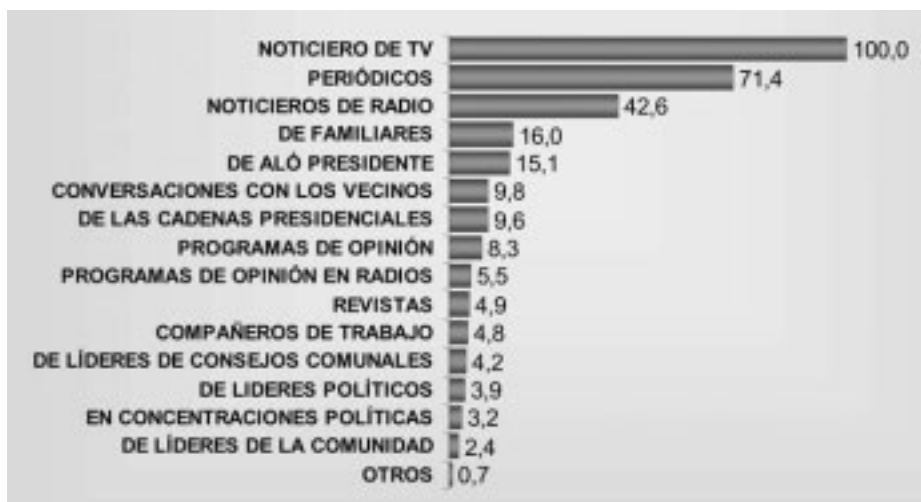
De los pro oficialistas, 59,4% consideraron que el socialismo del siglo XXI es el sistema que sería mejor para el progreso del país, frente a 26,6% de ese mismo grupo que se inclinó hacia el socialismo democrático y 4,2% que prefirió el capitalismo, mientras 9,1% no apoyaría ninguna de las tres opciones.

Para este grupo, la fortaleza del socialismo del siglo XXI es que garantiza más igualdad de oportunidades, lo que podría asociarse al discurso y las políticas de Gobierno de tipo reivindicativo de las clases excluidas que hemos presenciado en los últimos trece años, sumado a la campaña institucional que asocia los beneficios sociales no con una obligación del Estado sino a las ventajas de implementar un nuevo sistema político.

Los neutrales se identificaron más con el socialismo democrático (53,1%), y paradójicamente consideraron que su principal atributo es que ofrece más igualdad de oportunidades. Este modelo de gobierno también fue escogido por los no alineados

GRÁFICO 1

CANAL DE COMUNICACION SOBRE ASUNTOS POLITICOS



pro oposición (principalmente porque lo consideraron el mejor para el progreso del país), por encima del socialismo del siglo XXI y del capitalismo.

Son disidentes del chavismo y creen en los partidos

Cuando se evaluó la evolución de la opinión de los no alineados frente al presidente Hugo Chávez, quedó en evidencia que un porcentaje importante de los neutrales (44,6%) antes fue chavista y dejó de serlo, al igual que 47,7% de los no alineados pro oficialistas.

En otras palabras, la mayoría de los no alineados fue chavista, se identificó con la propuesta y el discurso del actual Presidente y candidato a la reelección, pero en un momento determinado (que el estudio no indaga) se comenzaron a alejar.

La mayoría de los neutrales (72,7%) y de los pro oposición (56,2%) opina que el país no alcanzará la prosperidad que merece, “si seguimos con los sistemas y programas del Gobierno actual” y solo los pro oficialistas parecen optimistas respecto a esta pregunta pues 88,8% cree que bajo esas condiciones el país alcanzará la prosperidad.

Asimismo, más de la mitad de los neutrales y pro oposición (76,2% y 66,2% respectivamente) creen que las políticas del actual Gobierno perjudican a la clase media. El dato no deja de llamar la atención porque la base socioeconómica de ninguno de estos grupos es la clase C o clase media, sino que están integrados mayoritariamente por personas de los sectores D y E de la población, como lo explicamos al comienzo de este informe. En cambio, 87,4% de los pro oficialistas cree que las políticas benefician a la clase media.

Los neutrales y los pro oficialistas se aproximan en sus percepciones sobre la función de los partidos políticos. De los primeros, 72,2% cree que estas organizaciones son necesarias para resolver los problemas del país, al igual que 65% de los segundos. Esta respuesta revela que pese al deterioro de la imagen de los partidos y el discurso antipartidos tanto de Chávez como de Henrique Capriles (quien durante la campaña de las primarias se ofreció como un líder independiente de las cúpulas de los partidos), la ciudadanía entiende la importancia de la pluralidad partidista en el sistema político. De los pro oposición, 46,9% también se manifestó en la misma dirección.



De la muestra total, 50,7% pensaba que un gobierno de Chávez le convendría más a Venezuela; 35,9% respondió que un gobierno de la MUD sería lo mejor y 12,9% consideró que ninguno de los dos.

El estudio reveló lo que podría ser quizá la aspiración común y más profunda de los venezolanos: acciones concretas contra la delincuencia. Aunque en una pregunta más abierta las respuestas no fueron tan claras, cuando se les preguntó si el país estaría mejor si la policía fuera *más estricta* o *menos estricta*, los tres grupos prácticamente clamaron por tener cuerpos policiales más estrictos en el cumplimiento de la ley. Entre siete y ocho de cada diez de los entrevistados del grupo de los no alineados consideró que Venezuela estaría mejor si los cuerpos de seguridad fueran más severos. Un discurso electoral atado a esa idea, podría tener buena receptividad entre los no alineados.

De momento, mientras el presidente Chávez lanzó hace varias semanas la Misión *A Toda Vida Venezuela* y no se ha vuelto a pronunciar sobre el tema de la inseguridad, el Comando Venezuela tiene al aire una propaganda electoral que gira en torno a la frase *cero tolerancia con la delincuencia*.

Con la mirada en el 7 de octubre

Todos los grupos, sin excepción, consideraron que para el momento de la encuesta los venezolanos deberían saber por quién votarían en las elecciones presidenciales del 7 de octubre. Tanto los opositores como los chavistas se colocaron por encima de 90% en este indicador, mientras los no alineados se mostraron más cautelosos al respecto: neutrales 67,7%; pro oficialistas 74,1%; pro oposición 79,5%. Recordemos que para el momento de la entrevista la oposición aún no había escogido su

candidato a las presidenciales. Para los políticamente definidos, la decisión está tomada desde siempre: los chavistas votarían por Chávez (que para ese momento ya se decía curado del cáncer) y los opositores votarían por cualquiera que no fuera Chávez.

Sin embargo, cuando se les preguntó si un cambio de presidente sería la solución para poner las cosas bien en el país, 86,2% de los chavistas, 76,5% de los no alineados pro oficialistas y 60% de los no alineados neutrales respondieron que haría falta más que eso; mientras 62,5% de los no alineados pro oposición y 79,6% de los opositores cifraron sus esperanzas en que un cambio de presidente sería la solución para que el país enderece el rumbo. Un discurso electoral interesado en captar a los no alineados podría nutrirse de estas creencias y afirmar que el cambio de gobierno no implica únicamente el cambio de un presidente por otro, sino el cambio del equipo de trabajo y de la propuesta global de desarrollo.

Tal y como decíamos al inicio, los no alineados están conscientes de los problemas del país y entienden que la participación es mejor que la indiferencia, pero no participan porque no se sienten representados en las instancias de participación que existen o porque no sienten que estas contribuyan efectivamente a la solución de sus problemas. Entre ocho y nueve de cada diez personas de los tres subgrupos de los no alineados piensan que es necesario participar. Un discurso electoral que persiga captar estos votos podría basarse en una consulta sobre cuáles son los espacios de participación con los que los no alineados se sentirían invitados a formar parte, e incluirlos en su discurso político.

Los no alineados valoran negativamente el mucho hablar y poco hacer. Para 70,8% de los pro oposición, 21,7% de los pro chavistas y 85,3% de los neutrales, el actual Gobierno habla mucho y no logra lo debido. Esta sería una debilidad más fácil de explotar para el candidato de oposición; de hecho, en las últimas semanas hemos visto cómo Capriles orienta sus críticas en esa dirección.

De los pro oposición, 28,4% tenía dudas o no sabían por quién votarían; 33,8% de los neutrales dijo que no votará y 24% de los pro oficialistas todavía tenía dudas o simplemente no sabía por quién votaría para finales de 2011. Es muy probable que las posiciones de los no alineados neutros se hayan decantado desde diciembre de 2011 hasta el presente, producto de los resultados de las elecciones



primarias de la oposición, la elección de un candidato unitario, la recidiva del cáncer presidencial y otros acontecimientos.

Esa sensación de falta de identificación con las propuestas políticas disponibles se expresa en que 34,4% del grupo que respondió tener dudas o no saber por quién votaría señaló que *en el camino decidiría por quién lo haría* y 11,8% afirmó que las opciones disponibles no llegaban a vencerle.

Otro 9,9% respondió que no tenía una decisión tomada porque no se había informado bien sobre las opciones; esto, en un contexto donde la campaña para las primarias copaba la agenda informativa de los medios de comunicación privados y producía reacciones desde los voceros del Gobierno, es llamativo pues podría traducir más bien un desinterés consciente sobre el tema.

Entretanto, las dos principales razones expuestas por los venezolanos decididos a no votar (4,8% de la muestra) fueron *porque no quiero* 15,9% (una decisión consciente racional) y *porque me siento decepcionado* 12,7% (una decisión consciente emocional).

Cuando se les preguntó a los no alineados quién podría resolver mejor los problemas del país en los próximos cinco años, 81,8% de los pro oficialistas respondió que Hugo Chávez, 71% de los pro opositores consideró que un gobierno de la MUD y 100% de los neutrales señaló que ninguno de los dos.

Cuando revisamos los resultados puntuales para una lista de problemas de gestión de gobierno y calidad de vida, un pequeño porcentaje de los pro oficialistas admite que la oposición podría resolver mejor el déficit de vivienda, luchar contra la delincuencia, reparar la vialidad, mejorar los sueldos y la educación. La cantidad de pro opositores que reconoce a Chávez la posibilidad de resolver esos u otros problemas es mucho menor. En cambio, aunque los neutrales dicen que todos esos problemas se resolverían con un gobierno diferente a Chávez y a la oposición, un porcentaje de ellos que oscila entre 18% y 25% respondió que un gobierno de la MUD tendría capacidad para resolver los asuntos enumerados y, entre 2,2% y 8,8% consideró que Chávez los podría resolver. Esto evidencia la inclinación de los neutrales hacia la oposición, en situaciones extremas.

De la muestra total, 50,7% pensaba que un gobierno de Chávez le convendría más a Venezuela; 35,9% respondió que un gobierno de la MUD sería lo mejor y 12,9%

(...) todos los grupos coinciden en que el candidato presidencial debe ser honrado y honesto; también coinciden en otras cualidades como capacidad, buena gestión o buena imagen.

consideró que ninguno de los dos. De este último porcentaje, 16,1% argumentó que sería mejor un gobierno diferente a los dos bandos *para ver si algo nuevo resulta de provecho*. Esta respuesta evidencia un cansancio del actual Gobierno que ya lleva trece años en el poder, pero también una asociación de la actual oposición con *lo viejo*.

Este rechazo de lo mismo, de lo viejo, de lo repetido, por una parte importante de los electores, ha sido comprendido por los comandos de campaña en las últimas semanas, pues hemos visto el esfuerzo de ambos candidatos en acusarse mutuamente de representar lo viejo y atribuirse las cualidades de lo novedoso. Capriles acusa a Chávez de ser más de lo mismo y de no tener nada nuevo que ofrecer. Incluso hace alusiones que permiten comparar el vigor y energía asociados a la edad. Chávez acusa a Capriles de provenir de los partidos tradicionales, de tener un origen en lo viejo que representan AD y Copei y de intentar negar ese origen.

El estudio también reveló información importante sobre la tendencia histórica de los no alineados al momento de votar. Tanto los pro oposición como los neutrales dijeron que tienden a votar por la oposición (29,2% y 56,8% respectivamente) e incluso 2,8% de los pro oficialistas admitió que tiene la misma tendencia. De los neutrales, 16,5% dijo que siempre vota por la oposición y solo 5,7% dijo que siempre, o casi siempre, lo hace por el chavismo.

De toda la muestra, 51,2% dijo que votaban por Chávez siempre o casi siempre. Cuando se les preguntó por qué lo hacían, solo 2,1% respondió *porque ha sido un buen presidente*; 2,3% dijo que *a lo largo de los años se han visto los resultados* y 4,4% respondió *porque me gustan sus propuestas*. Las tres constituyen respues-

tas racionales que implican la evaluación de la gestión de gobierno, pero los porcentajes son mínimos.

En cambio, 31,1% respondió que vota por Chávez porque le gusta su mandato y lo apoya; 14% dijo *es bueno, ayuda al pueblo* y 10,7% explicó que vota por Chávez porque milita en el PSUV y le gusta la revolución. En este caso, se evidencia que las motivaciones son emocionales y se basan más en sentimientos que en argumentos.

Del lado opositor, 27,6% señaló que vota por la oposición siempre o casi siempre y aquí encontramos la misma actitud: un voto emocional, no racional, pues 36,1% de ese bloque dijo que vota porque quiere un cambio pero las respuestas sucesivas con mayor porcentaje no son racionales sino emocionales: *nunca me ha gustado Chávez* (9%) y *no me gusta el mandato de Chávez* (7,6%). En cambio, las respuestas más racionales obtuvieron menos porcentaje: *quiero un país seguro* (1,2%), *los de la oposición son menos violentos* (1%), *soy demócrata* (3,5%) y *los de la oposición ofrecen y cumplen* (1,8%).

Quieren un candidato honrado y honesto

Para los opositores declarados, las tres principales características necesarias en un candidato presidencial son: honradez y honestidad, señalada por 46,2%; que ayude al pueblo (26,6%) y que represente un buen futuro para el país (24,5%).

Los oficialistas declarados quieren que el candidato presidencial ayude al pueblo (44,5%), que sea honrado y honesto (36%) y que haga una buena gestión de gobierno (33,1%).

De los no alineados pro oposición, 55,1% dan más importancia a la honradez y honestidad del candidato, que haga una buena gestión 39,2% y que tenga capacidad y sea responsable 33%.

Los no alineados pro oficialistas consideraron más importante que el candidato tenga capacidad y sea responsable (46,2%), que sea honrado y honesto (43,4%) y que tenga buena imagen (38,5%).

Los neutrales también priorizan la honradez y honestidad como la primera cualidad de un candidato (43,1%), que haga una buena gestión de gobierno (32,3%) y que tenga una buena imagen (26,2%).

Es resaltante que todos los grupos coinciden en que el candidato presidencial debe ser honrado y honesto; también coinciden en otras cualidades como capa-

ciudad, buena gestión o buena imagen. En otras palabras, los venezolanos parecen valorar las mismas cualidades independientemente de sus posiciones políticas. La diferencia estaría, quizá, en los atributos que cada grupo le da a valores como la honradez, la honestidad, la responsabilidad y la buena imagen. Veamos.

Por ejemplo, mientras para los no alineados pro oficialistas es de gran importancia que el candidato presidencial tenga buena imagen, ninguno de este grupo (0%) consideró necesario que el candidato sea joven o goce de buena salud. Podría pensarse que una persona con problemas de salud no proyecta una imagen buena, esperanzadora, positiva ni saludable. Sin embargo, este grupo entiende la buena imagen en otros términos no solamente físicos o de apariencia.

Para los neutrales es muy importante que el candidato sea honesto y honrado, pero (0%) consideró importante que el mismo tenga estrategias para evitar la corrupción. Cabe pensar que al atribuirle la cualidad de honradez al candidato presidencial, los neutrales se conforman con que este diga que es honesto pero no necesite demostrarlo con hechos (nuevamente se evidencia que las motivaciones parecen ser más emocionales que racionales).

Para los pro oposición, el candidato presidencial debe ofrecer una buena gestión de gobierno, pero apenas 0,6% consideró importante que tenga planes para la salud, sea un buen político, se guíe por la justicia o tenga experiencia. Todas estas características aparecen un poquito mejor valoradas para los neutrales (3,1%, 4,6%, 4,6% y 3,1% respectivamente), y poco valoradas para los pro oficialistas (entre 0% y 2,8%). También en este caso, los parámetros que definen la característica asignada no parecen coherentes con el común pensar.

Asimismo, destaca que mientras las encuestas revelan que los principales problemas de los venezolanos son la inseguridad y el desempleo, las estrategias o planes para atender estos problemas recibieron menos de 10% de las menciones de todos los grupos.

Tampoco resultó importante para la mayoría de los entrevistados que el candidato presidencial no sea militar: 0% para oficialistas, no alineados pro oficialistas y no alineados neutrales y 0,3% para los opositores. Los no alineados pro oposición le dieron a esa característica una mayor importancia aunque no determinante: 4,5%.

Cuando se les preguntó a los no alineados quien sería el mejor candidato de la oposición entre la lista de aspirantes a las primarias para el momento de la encuesta, el nombre mejor parado entre los neutrales fue María Corina Machado (4,6%) considerada una de las más radicales de los competidores; seguida por Henrique Capriles (3,1%) considerado el menos radical de todos; ambos muy por debajo de la opción *No sabe-No responde* que obtuvo 90,7%.

En cambio, Capriles fue el preferido por 32% de los no alineados pro opositores, seguido por la opción *No Sabe-No responde* con 27,2% y Leopoldo López con 26%.

Para la última semana de noviembre y primera de diciembre de 2011, la percepción sobre la participación en las primarias del 7 de octubre de 2012 era alta en todos los grupos, por encima de 83%, excepto para los neutrales que vaticinaban una participación de 67,7%.

Igualmente, la clara mayoría de todos los grupos, más de 82%, manifestó su intención de participar en los comicios excepto los neutrales: 49,2% dijo que sí votaría; 29,2% aún dudaba si votaría y 21,5% dijo que no votaría. De toda la muestra, el porcentaje de encuestados que dijo tener dudas sobre si votaría, sumado con quienes respondieron que no votarían fue igual a 9,7% y la principal razón que argumentaron fue: no tenían seguridad de por quién hacerlo (15,7%), no había buenos candidatos (11,2%) y por sentir desconfianza (9,7%).

Los no alineados avalaron con 61,5% de respaldo la idea de que mucha gente iría a votar en las presidenciales de este año si surgiera un candidato de la oposición que no fuera de la MUD pero que compitiera con Chávez; 52,3% estuvo de acuerdo con la idea de que en las elecciones presidenciales habría gente que no votaría porque no le gustaba Chávez ni los posibles candidatos de la MUD; 50,8% respaldó la idea de que mucha gente votaría si la MUD presentaba un buen candidato; y un cuarto de los no alineados (24,6%) apoyó la idea de que mucha gente votaría si Chávez volvía a presentarse a las presidenciales.

Estas posturas reflejan *el mundo* que rodea al entrevistado. Suele ocurrir que las personas usan las categorías lingüísticas *todos, nadie, siempre y nunca* para expresar su visión del mundo entero, a través de su mundo inmediato. Si una persona común y corriente dice *todo el mundo va a votar* probablemente se refiere a *todo el*

mundo que rodea su vida y su afirmación no se base en ninguna medición que permita afirmar que 99% o 100% vaya a votar. Ese *todo el mundo* se refiere a sus vecinos, familiares, amigos y compañeros de trabajo. Lo mismo aplica para las otras categorías y para expresiones como *mucha gente y poca gente*.

Podríamos pensar que los no alineados están en contacto con personas que discuten y comentan sobre la viabilidad que tendría un candidato que enfrentara a Chávez pero que no fuera de la MUD y que dentro de ese grupo limitado de personas que los rodean, incluso alimentados por la información que reciben de los medios de comunicación percibieran la idea de que la presentación de Chávez a las presidenciales movería un gran número de electores a las urnas, no solo para apoyarlo sino también para votar en su contra.

Quieren alcanzar una mejor posición social

Los oficialistas, los opositores y los no alineados neutrales no creen que ser rico sea malo y por el contrario, en un índice de -1 a 1 (-1 expresa total desacuerdo y 1 es totalmente de acuerdo), los tres grupos antes mencionados le dieron a la afirmación *mi objetivo principal en la vida es alcanzar una alta posición social*, un índice de 0,4; la más alta valoración de la tabla.

En cambio, los no alineados pro oficialistas se acercaron más a una posición intermedia al darle un índice de 0,1 a esa afirmación, mientras los no alineados pro oposición se inclinaron más a favor al darle un índice de 0,3.

La pregunta también sirvió para medir la posición personal frente al trabajo como fuente de progreso colectivo. Aquí los oficialistas dieron una valoración pobre a la afirmación *me valgo de mí mismo para lograr el bienestar social* (0,09) lo cual traduce que el logro de ese bienestar social está en manos de otro que no es el mismo individuo. La misma afirmación tuvo valoración baja entre el resto de los grupos (entre 0,05 y 0,20).

Respecto a la libertad personal como un elemento importante para los individuos, fue valorada de 0,15 a 0,33. Sin embargo, esa libertad no parece entendida como individualismo pues expresaron desacuerdo con la frase *soy una persona muy individualista para el logro del bienestar social*, que recibió un índice de acuerdo de -0,08 hasta -0,14.

Apoyan los valores de la democracia

Utilizando el mismo índice (-1, 1) se midió la actitud de todos los entrevistados frente a los asuntos políticos. En el caso que nos ocupa, los tres grupos de no alineados mostraron sentirse identificados con los valores de la democracia de partidos y el libre pensamiento.

Los no alineados pro oficialistas, neutrales y pro oposición dieron baja calificación a afirmaciones como:

- *Soy un resignado de la política* (-0,2; -0,4; y -0,3 respectivamente).
- *No me importa si en el país predomina un solo pensamiento en lo político* (-0,1; -0,3; y -0,2).
- *Sea lo que sea, lo que ocurre en política no me afecta para nada* (-0,05; -0,02; -0,2).
- *Lo mejor en la vida es no identificarse con ninguna corriente política* (-0,1; -0,06; -0,08).
- *No me importa cualquiera que sea el sistema de gobierno con tal logre mi bienestar personal* (-0,05; 0,1; -0,1).

Las afirmaciones que recibieron mayor índice de acuerdo para cada grupo fueron:

- *Siempre voto por el candidato del partido que simpatizo o milito*, apoyada por los oficialistas con un índice de 0,21, lo cual traduce que serían poco proclives a votar por un candidato diferente al del PSUV y más allá de eso, diferente a Chávez. Una campaña de oposición dirigida a convencer a los chavistas de votar por una opción diferente a Chávez podría no ser exitosa.
- *Mantengo buena relación con la gente que es vecina donde habito, pero sin tocar el tema político*, apoyada por los no alineados pro oficialistas y por los opositores convencidos con un índice de 0,29 y 0,17 respectivamente. Indica que ambos grupos evitan contaminar su círculo íntimo con disputas asociadas a las diferencias políticas. Otro estudio sobre polarización, divulgado en mayo de este año por Datanálisis, reveló que 82,6% de los venezolanos rechaza la división política y que 78,9% dijo que en su comunidad las discusiones, peleas y rencillas entre vecinos por motivaciones políticas, aun siendo de tendencias opuestas, se producen nunca o casi nunca.
- *No me importa el tipo de gobierno, lo importante es que resuelva los problemas que confrontamos en el país*, fue la frase que recibió más identificación de parte del bloque identificado como no



(...) lo ideológico partidista no es lo más importante para los encuestados. La resolución de los problemas no se le atribuye de forma exclusiva a un sistema político.

alineados neutrales y la más alta de toda la tabla (0,45). En este caso se aprecian dos elementos: primero una contradicción con la posición de rechazo adoptada por este mismo grupo frente a la frase *no me importa cualquiera que sea el sistema de gobierno con tal logre mi bienestar personal*, porque traduce una disociación entre el bienestar personal y el bienestar colectivo. No parece haber claridad en el hecho de que mientras más personas tengan resueltas sus angustias individuales, más tranquilo marchará todo el país. Es decir, intentan poner el bienestar colectivo por encima del bienestar individual pero caen en la contradicción de que sin bienestar personal no hay bienestar colectivo, lo que demuestra falta de análisis del todo para comprender las partes (no olvidar que la mayoría de los no alineados neutrales solo terminaron la secundaria y son de clase social D). Por otro lado, esta afirmación tan tajante demuestra que lo ideológico partidista no es lo más importante para los encuestados. La resolución de los problemas no se le atribuye de forma exclusiva a un sistema político.

- *Mi voto en las elecciones presidenciales de 2012 dependerá de los candidatos y no de las organizaciones políticas que los apoyen*. Esta frase obtuvo el mayor índice de apoyo en el grupo de los pro oposición (0,20), lo que viene a reforzar su independencia partidista y el hecho de que la decisión sobre su voto va a depender más de las características personales del candidato que del partido. Esta frase obtuvo un índice por encima de 0,1 para todos los grupos, lo cual podría servirle a los co-

mandos de campaña para elaborar estrategias de refuerzo de los atributos personales y diferenciadores de cada candidato como individuo, por encima de resaltar su vinculación o no a partidos políticos.

Valoran la independencia del candidato

Para los neutrales la frase *un gobernante no debe estar atado a un partido político* fue la que recibió más respaldo (0,26), y traduce que para este grupo la independencia partidista de los gobernantes sería mejor recibida que su completo sometimiento a los intereses del partido o los partidos que lo respaldan. Los neutrales se identificaron menos con la frase *los buenos candidatos son aquellos postulados por partidos políticos* (-0,17), lo que está en completa concordancia con la frase más apoyada. Quiere decir que para este grupo un candidato sin apoyo partidista sería bien visto.

También el grupo de los pro oposición se identificó más con la expresión *un gobernante no debe estar atado a un partido político*, con un índice de acuerdo de 0,03. En cambio, rechazó la afirmación según la cual *en la oposición no hay personas con capacidad para dirigir al país* (-0,38).

Para los pro oficialistas, el mensaje de los gobernantes hacia los ciudadanos debe estar sujeto a la línea del partido que lo apoyó. Esta posición recibió un índice de acuerdo de (0,08) y refleja que este grupo no vería con buenos ojos que el partido mantuviera su apoyo a dirigentes que toman decisiones contrarias a las emanadas del partido. La frase que recibió menos apoyo en este grupo fue *los gobernantes sin partidos de oposición se convierten en dictadores* (-0,14) la cual defendería la tesis de que un presidente puede seguir siendo democrático aún si elimina o restringe la existencia de partidos de oposición.

Tienen un dilema frente a los partidos

Pese al discurso antipartidos que llevó a Chávez al poder en 1998, los no alineados pro oficialistas defienden la vigencia y necesidad de los partidos políticos al apoyar la frase *una democracia sin partidos políticos no es democracia* (0,1). Esta postura demuestra su respaldo a esa forma de organización y, en concordancia, expresa-

ron menos acuerdo con la frase *llegará el día en que desaparecerán los partidos en la vida política de los países* (-0,15).

El grupo de los neutrales ve a los partidos como los responsables del deterioro del sistema democrático al darle un índice de aprobación de 0,3 a la frase *nuestra democracia está gastada por la crisis de los partidos políticos*; pero, al mismo tiempo esa frase denota que para este grupo la vigencia y sanidad de la democracia está vinculada a la sanidad del sistema de partidos y de los partidos políticos. Este grupo se mostró menos identificado con la frase *la existencia de un partido único bien sea de gobierno o de oposición, no es positivo para el desarrollo del país* (-0,16), es decir, una parte importante de este grupo cree en la validez de los partidos únicos como vías para gestionar el Gobierno.

En el grupo de los pro oposición la frase más respaldada fue *una democracia sin partidos políticos no es democracia* (0,12) al igual que en el grupo de los pro oficialismo; y la que menos respaldo obtuvo fue *llegará el día en que desaparecerán los partidos en la vida política de los países* (-0,20). Otra coincidencia con los pro oficialismo.

Reconocen que algunos tienen miedo

Empleando el mismo índice de acuerdo (-1, 1), Delphos midió la actitud de los entrevistados frente a una serie de afirmaciones vinculadas a la participación política como grupos sociales.

De una lista de quince afirmaciones, los pro oficialistas se identificaron más con la que dice *la participación masiva de los ciudadanos en las decisiones políticas, económicas y sociales es fundamental en la vida democrática* (0,29); sin embargo, como se recordará, este mismo grupo admitió estar poco interesado en participar políticamente ni creer en el resultado de las acciones emprendidas por gremios, sindicatos y ONG. La expresión que recibió menos índice de acuerdo entre los pro oficialistas fue *los indiferentes en lo político a veces son considerados como traidores a la patria* (-0,12).

En el grupo de los neutrales, destaca que hayan manifestado más acuerdo en torno a la frase *hay personas que no quieren identificarse con la oposición por temor a represalias por parte del oficialismo* (0,33). La frase que generó menos apoyo de este grupo de personas fue *los indiferentes en lo político a veces son con-*

siderados como traidores a la patria (-0,21).

Los pro oposición se identificaron mejor con la frase *no importa si una persona es independiente en lo político, lo importante es que sepa escuchar las buenas ideas de la política* (0,33) y la que menos apoyo generó fue *no hay forma de participar en la política como independiente* (-0,10), lo cual refuerza sus convicciones de autonomía frente a las dos tendencias en pugna.

Del grupo de los no alineados, 47,7% dijo no sentirse atraído por ninguna de las corrientes políticas mencionadas (socialcristiano, socialdemócrata, socialista del siglo XXI, demócrata liberal, demócrata social, socialista moderado); 9,2% se identificó con la socialdemocracia, 3,1% con el socialcristianismo, 6,2% con la democracia liberal, otro 6,2% con la democracia social, 4,6% con el socialismo moderado, 0% con el socialismo del siglo XXI y 23,1% dijo no saber con cual corriente se identificaba.

MARÍA EUGENIA MORALES
Periodista del diario El Nacional.

REVISTA **comunicación**

Miradas (1975-2012) • Miradas

Aulas

Multimedia

TV

37 años

Una revista de comunicadores para comunicadores

www.gumilla.org

CENTRO GUMILLA

Misión 7 de octubre

El aparato del Estado al servicio de la reelección de Chávez

En pleno año electoral, el Gobierno se dio a sí mismo un monto de Bs. mil 710 millones 343 mil 052 para publicidad, propaganda, relaciones sociales, avisos, relaciones públicas, imprenta y reproducción. La cifra equivale a 933 mil 822 canastas básicas y 960 mil 624 salarios mínimos.

En paralelo, trabajadores del sector público denuncian ser coaccionados para depositar un día de su salario en las arcas del PSUV. Voceros del oficialista Comando Carabobo señalaron que necesitan 70 millones de bolívares al mes y que los obtendrán gracias a los aportes de la militancia y a través de rifas. Cálculos extraoficiales indican que la campaña chavista costará entre 90 y 200 millones de dólares

■ **HERNÁN LUGO-GALICIA**

■ **MARIA EUGENIA MORALES**

La violación de la Constitución, de la Ley contra la Corrupción y de la Ley Electoral por parte del presidente Hugo Chávez y su Comando Carabobo no se limitaría al uso de fachadas de los edificios públicos para colgar gigantografías del aspirante a la reelección, o al uso de las cadenas de televisión para llamar a votar por su propuesta. Podríamos estar frente al desvío de fondos de partidas presupuestarias (delito por el cual fue inhabilitado Leopoldo López en 2008), aprobadas para fortalecer la imagen y gestión de los ministerios, que estarían siendo utilizados para propaganda electoral.

Aunque la dirección nacional del PSUV sostiene que la campaña electoral presidencial se financiará, en su totalidad, gracias al aporte de la militancia y de actividades especiales como rifas, la realidad parece apuntar en otra dirección.

Una primera evidencia pública se produjo el 11 de junio, cuando Chávez se postuló ante el CNE. Ese mismo día, el Comando Venezuela mostró un documento presuntamente elaborado por el Comando Carabobo en el que organismos y altos funcionarios del Gobierno (ministerios, diputados, directores, gobernadores, alcaldes) eran encargados de montar una decena de tarimas con música, hidratación, material POP, sonido y animación, en la ruta de la caravana que condujo a Chávez desde Miraflores hasta la Plaza Caracas. Aunque el PSUV negó la veracidad del documento, periodistas de diversos medios pudimos constatar los logros de los ministerios de Defensa, Pe-

tróleo, Juventud y el Gobierno de Distrito Capital en varias de las tarimas.

En segundo lugar, de los 6 millones de militantes inscritos en el PSUV, solo 50 mil cotizan regularmente a las arcas del partido, es decir, 0,8%. La información fue suministrada un par de meses atrás por Jacqueline Faría, coordinadora de finanzas del Comando Carabobo quien agregó que esa estructura política requiere, por lo menos, 70 millones de bolívares mensuales para desplegar sus actividades en busca de la reelección de Hugo Chávez.

La jornada extraordinaria de recaudación *Esta victoria va por mi cuenta*, realizada entre mayo y junio, tenía la meta de recolectar Bs. 10 millones. A ese ritmo, luce difícil cubrir los requerimientos señalados por Faría. Tampoco serían suficientes los fondos recolectados si todos los seguidores de la cuenta Twitter del Presidente, @ChavezCandanga, enviaran una suscripción para recibir los tweets vía SMS. Tomando en consideración que la suscripción tiene un costo de Bs. 0,5 más básico más IVA, y que para la fecha de lanzamiento de la promoción (14 de julio) el jefe de Estado tenía 3 millones 191 mil 763 seguidores, el Comando habría podido captar por esa vía Bs. 1 millón 595 mil 881,5. La cifra no es baja pero sigue lejos de los 70 millones mensuales. Incluso si los seis millones de militantes del partido enviaran un SMS al número 7788 por un costo de Bs. 5 más básico más IVA (uno de los mecanismos de financiamiento explicados en la página web del PSUV), llegarían a reunir Bs. 30 millones, monto que tampoco cubre la meta.



Más de 20 diputados rojos del Parlatino y la AN viajaron a otros países de América y Europa para intervenir en las celebraciones y demostrar, según declaró el parlamentario Rodrigo Cabezas a medios oficiales, 'que la revolución bolivariana no está sola'.

Una misión, un beneficiario

La Misión 7 de Octubre pareciera tener otras posibilidades de captar los recursos. Aunque emplea la misma palabra que identifica a los programas sociales del Gobierno, el objetivo de esta *misión* no es ayudar a muchos venezolanos a resolver sus carencias, sino a uno solo de ellos, con una necesidad muy particular: seguir gobernando seis años más.

La Misión 7 de Octubre fue lanzada por el mismo Chávez en septiembre de 2011 con un único objetivo: lograr su reelección con 10 millones de votos. Se apoya en la estructura del Comando Carabobo, pero no está liderada por Jorge Rodríguez, jefe del comando, sino por Chávez en persona. “Cuando logremos la victoria del Comandante, todos los patrulleros que movieron a sus diez electores al centro de votación recibirán un certificado que dice ‘Misión Cumplida’ firmado por Chávez”, ha dicho el coordinador del comando en Miranda, Aristóbulo Istúriz.

Al no tratarse de un programa social, ni estar adscrito a ningún ente público (entre otras cosas porque no persigue ninguna función pública), la Misión 7 de Octubre no cuenta con una partida presupuestaria oficialmente reconocida por el Estado para operar. Pese a ello, semanalmente los medios de comunicación oficiales informan sobre cómo y cuántos empleados de todas las dependencias del Gobierno se *incorporan* a la misma, con el compromiso de trabajar por la reelección.

Ahora ¿cómo opera la Misión, de dónde saca los recursos para imprimir camisas, pagar vallas, elaborar gorras y todo tipo de material POP? Los dirigentes del partido no dan una respuesta clara a esas preguntas, pero cuando revisamos el presupuesto de la nación aprobado para el año 2012, encontramos algunas pistas.

Existen en el mismo cinco partidas cuya denominación permitiría a distintos ministerios y órganos del Estado emplear recursos para la campaña. Estas partidas son: publicidad y propaganda; avisos; información y relaciones públicas; imprenta y reproducción; y relaciones socia-

les. De hecho, una de las denuncias centrales de la oposición desde que comenzó formalmente la campaña, el 1 de julio, tiene que ver con el uso de entes públicos para exhibir propaganda por la reelección. Tres de los casos más emblemáticos son las gigantografías colocadas en la sede de los tribunales de justicia al final de la avenida Bolívar de Caracas, la colgada en la antigua cárcel de La Planta en el Paraíso y la desplegada a lo largo de la fachada del edificio sede de la Procuraduría General, con las imágenes y eslogan de campaña *Chávez corazón de mi Patria*.

La propaganda es prioridad

Las cinco partidas antes mencionadas tienen un monto global, asignado en el presupuesto de este año, de Bs. mil 710 millones 343 mil 052, y se distribuyen de la siguiente manera: publicidad y propaganda, Bs. 155 millones 595 mil 604; información y RRPP, Bs. 855 millones 171 mil 526; imprenta y reproducción, Bs. 437 millones 705 mil 063; relaciones sociales, Bs. 210 millones 426 mil 919; y avisos, Bs. 51 millones 443 mil 940. La cifra es incluso superior al presupuesto total de la Asamblea Nacional, la Procuraduría, la Contraloría, el Consejo Moral Republicano, la Cancillería, la Vicepresidencia, y los ministerios de Comunicación, Turismo, Energía y Petróleo, Cultura, Deporte, Pueblos Indígenas, Comercio, Mujer, Juventud y Servicios Penitenciarios (ver tabla 3). Destaca el hecho de que la Cancillería y los ministerios de Juventud, Energía Eléctrica y Cultura son los que tienen más alta asignación de fondos para las cinco partidas en cuestión.

El ministerio de Energía Eléctrica, surgido tras la crisis de electricidad de 2010, es el que mayor cantidad de fondos destina a promocionar al Gobierno: 112 millones 225 mil 866 bolívares, cifra que equivale a 6,6% del monto global (Bs. mil 710 millones 343 mil 052). En el caso del ministerio de Juventud, creado hace menos de un año, el mismo destina 9,4% de su presupuesto, es decir, Bs. 61 millones 762 mil 936, a la promoción de la gestión; mientras la Cancillería dirige 6,4% de su presupuesto.

Este último dato coincidiría con la estrategia emprendida la segunda semana de campaña, y recogida por los medios de comunicación social, en el sentido de que el Gobierno (no el PSUV) inició una campaña internacional de promoción de la presidencia de Hugo Chávez con el lema *Hugo, tu victoria será nuestra victoria*.

Aunque no es identificada como campaña electoral, el denominado *Día de solidaridad mundial con la revolución bolivariana y el comandante Chávez* se produjo en el contexto de la campaña y podría estar siendo financiada, al menos en parte, con recursos públicos. La actividad implicó la movilización, el pasado 24 de julio, de funcionarios del Estado al exterior para promocionar la obra del Gobierno.

Una nota de *El Universal* publicada ese día en la página web reseñó: “En algunos de los encuentros participan diputados perversos de la Asamblea Nacional venezolana. También intervendrá personal acreditado en embajadas del país en el exterior. Más de 20 diputados rojos del Parlatino y la AN viajaron a otros países de América y Europa para intervenir en las celebraciones y demostrar, según declaró el parlamentario Rodrigo Cabezas a medios oficiales, ‘que la revolución bolivariana no está sola’”.

Bajo presión

En paralelo, el fantasma de las presiones recorre ministerios y dependencias públicas para obligar a funcionarios a marchar,

pero también a financiar al PSUV y al Comando Carabobo. Las denuncias son similares en algunos casos y vox pópuli en otros.

Además del uso de recursos y bienes del Estado en la caravana y acto de postulación de Chávez al que ya nos referimos, trabajadores públicos dijeron haber sido coaccionados para participar en la movilización del lunes 11 de junio so pena de ser sancionados.

También han denunciado que la jornada de recolección de fondos del PSUV denominada *Un día de salario para la campaña* fue obligatoria para los empleados públicos.

José Bodas, de la Federación Única de Trabajadores Petroleros de Venezuela, declaró a *El Nacional*, en junio pasado, que en Pdvs la solicitud del donativo la envía la propia Gerencia de Recursos Humanos. Saúl Rondón, del Frente Autónomo de Defensa del Empleo, acotó que quienes no cooperan entran en una lista negra que luego les impide gozar de beneficios contractuales y ascensos. Yuris Hernández, de Sidor, declaró ese mismo mes a la agencia internacional de noticias EFE que la autorización para hacer el descuento por nómina es por escrito y va dirigida principalmente al personal de confianza, mientras que con los obreros no es de forma tan abierta.

Aunque el dirigente del PSUV Rodrigo Cabezas negó las versiones, admitió que solo los funcionarios de alta jerarquía (ministros, viceministros, diputados, además del Presidente) llenan una planilla para domiciliar el descuento de 10% de sus ingresos. La meta es que 250 mil militantes domicilien los pagos. Los diputados cancelan Bs. 450 mensuales, aunque se les planteó un *aporte especial* de Bs. 10 mil, lo que se traduciría en una contribución global de 950 mil bolívares, si solo consideramos a los 95 diputados principales del partido, pero no contamos a los suplentes.

La campaña oscilaría entre \$ 90 y \$ 200 millones, de acuerdo con cálculos extraoficiales, pero Jorge Rodríguez ha dicho que aún no ha totalizado el costo de mantener por cuatro meses actos proselitistas en la calle. En 2006, Chávez gastó 26 mil 632 millones 379 mil 269 bolívares de la época, equivalente a 13 millones de dólares al cambio vigente en aquel año (ver tabla 1). De momento, el Comando Carabobo anunció la puesta en venta de un millón de *raspaítos*, a Bs. 10 cada uno, para captar fondos, además de organizar cenas y rifas.

¿Son suficientes estos operativos, los sorteos de carros y de motos chinas para financiar la campaña? Sí, respondió el ex diputado oficialista Juan Carlos Dugarte, porque, a diferencia de la oposición, Chávez ya está posicionado como candidato, tiene una gestión de gobierno y no hay que gastar en darlo a conocer.

Un mar de recursos

Lo destinado en el presupuesto de la nación de este año para promover al Gobierno equivale a 960 mil 624 salarios mínimos de Bs. un millón 780 mil 45 y a 933 mil 822 canastas básicas calculadas por el INE en Bs. un millón 831 mil 55 cada una.

TABLA 1.

Costos de la campaña de Chávez en 2006

Para su segunda reelección, el presidente gastó un equivalente a 13 millones de dólares en propaganda, al cambio de la época.

Mes	Bolívares viejos
Agosto	1.292.605.100
Septiembre	5.899.574.169
Octubre	8.940.200.000
Noviembre (*)	10.500.000.000
Total	26.632.379.269

FUENTE: COMANDOS DE CAMPAÑA EN 2006. CNE

(*) Los gastos de noviembre son estimados

TABLA 2. La mano en el bolsillo

De acuerdo a datos aportados por el especialista en asuntos laborales, Froilán Barrios, 20% de la nómina oficial corresponde a la masa obrera y el resto a la plantilla administrativa. Desde mayo de 2011, el INE no ha publicado data actualizada del total de trabajadores del sector público

Nómina	Cantidad Min	Salario diario en Bs		Aporte proyectado PSUV en Bs	
		Min	Max	Min	Max
Obreros	288,875	59,34	77,6	17.141.842,50	22.416.700,00
Administrativa	1.155.499	59,34	167,9	68.567.310,60	194.008.282,10
TOTAL	1.444.374			85.709.153,10	216.424.982,10

FUENTE: Reporte del INE correspondiente a junio 2012. Tabulador Salarial del sector público (Gaceta 39.922, mayo 2012). Cálculos propios

TABLA 3. Por debajo de la raya

17 despachos y organismos públicos recibieron este año menos presupuesto que el destinado por el Gobierno a publicidad, propaganda y demás actividades de promoción

Publicidad, propaganda, RRPP, avisos, etc.	1.710.343.052
Min. Servicio Penitenciario	1.497.174.627
Cancillería	1.404.812.621
Min. Deporte	1.294.654.504
Min. Cultura	1.214.501.116
Vicepresidencia	1.091.034.894
Asamblea Nacional	1.063.665.591
Min. Comunicación e Información	764.181.495
Min. Juventud	658.743.334
Min. Mujer	394.641.047
Min. Energía y Petróleo	371.169.182
Contraloría	351.083.561
Min. Comercio	302.269.567
Min. Pueblos Indígenas	187.018.084
Min. Turismo	158.034.862
Procuraduría	115.860.168
Superintendencia Nacional de Auditoría Interna	26.529.226
Consejo Moral Republicano	5.322.724

Fuente: Presupuesto de la nación 2012

El Instituto Nacional de Estadísticas informó en su más reciente boletín, correspondiente a junio de 2012, que de los 7 millones 150 mil 369 venezolanos que trabajan en el sector formal de la economía, 20,2% lo hace en la administración pública, es decir, un millón 444 mil 374 personas. De esa cifra, 20% se ubica en la nómina de obreros y 80% en la administrativa, según el especialista en temas laborales Froilán Barrios. Si el PSUV lograra que 100% de los empleados de la administración pública aporte un día de su salario para financiar la campaña para la reelección de Hugo Chávez, podría recoger hasta Bs. 216 millones 424 mil 982,10. Veamos:

20% de la nómina estatal, integrada por la fuerza obrera, podría aportarle a la campaña entre Bs. 17 millones 141 mil 842,50 y Bs. 22 millones 416 mil 700; mientras 80% de la nómina, constituida por el personal administrativo (bachilleres, técnicos y profesionales), podría donar entre Bs. 68 millones 567 mil 310,60 y Bs. 194 millones 008 mil 282,10. Si sumamos los montos máximos que cada nómina podría aportarle al PSUV, obtendríamos un monto que oscilaría entre 85 millones 709 mil 153,10 y 216 millones 424 mil 982,10 (ver tabla 2).

Prohibición legal

El proselitismo oficial con fondos públicos está prohibido en la Constitución en varios artículos:

- **Artículo 66:** los electores tienen derecho a que sus representantes rindan cuentas públicas, transparentes y periódicas.
- **Artículo 67:** prohíbe el financiamiento de partidos con fondos provenientes del Estado y agrega que la ley regulará el financiamiento y las contribuciones privadas de las organizaciones, asimismo las campañas políticas y electorales, su duración y límites de gastos.
- **Artículo 141:** señala que la administración pública se fundamenta en los principios de honestidad, participación, celeridad, eficacia, eficiencia, transparencia, rendición de cuentas y responsabilidad en el ejercicio de la función pública, con sometimiento pleno a la ley y al derecho.
- **Artículo 145:** señala que los funcionarios públicos están al servicio del Estado y no de parcialidad política alguna.
- **Artículo 274:** indica que el Poder Ciudadano tiene a su cargo velar por la buena gestión y la legalidad en el uso del patrimonio público.

- **Artículo 287:** ordena a la Contraloría General vigilar los ingresos, gastos, bienes públicos y bienes nacionales.
- **Artículo 328:** deja claro que la Fuerza Armada Nacional constituye una institución esencialmente profesional, sin militancia política.

También la Ley contra la Corrupción en su artículo 13 establece que los funcionarios públicos están al servicio del Estado y no de parcialidad política o económica. En consecuencia, no podrán usar bienes públicos o los recursos del patrimonio público para favorecer a partidos o proyectos políticos, o a intereses económicos particulares. En paralelo, la Ley Orgánica de Procesos Electorales, en su artículo 75, numeral 13, prohíbe toda propaganda electoral financiada con fondos públicos.

HERNÁN LUGO-GALICIA

Periodista de la fuente política del diario El Nacional.

MARÍA EUGENIA MORALES

Periodista de la fuente política del diario El Nacional.

Hugo Chávez: La presidencia mediática



UN LIBRO DE ANDRÉS CAÑIZÁLEZ

A través de la dinámica recogida en distintas alocuciones presidenciales, este libro analiza tres momentos estelares para la gobernabilidad democrática del mandato del presidente Hugo Chávez, y demuestra que esta dimensión mediática, además de ser el espacio de mayor incubación de políticas públicas durante la Revolución bolivariana, genera una significativa merma en la participación ciudadana y en la pluralidad democrática.



EDITORIAL
ALFA

contacto@editorial-alfa.com
www.editorial-alfa.com
@editorial_alfa



RIE J-31610938-0

NUEVA CORTINA DE HIERRO

El texto analiza el Programa de Gobierno 2009-2013 que presentara el candidato-Presidente después de su inscripción ante el CNE. El análisis se centra en las áreas de Telecomunicaciones, Ciencia, Tecnología e Innovación. El Plan de Gobierno, visto los antecedentes de catorce años de gestión, avanza sobre la generalidad y la confusión. Al final, el autor es tajante en su apreciación: “amenaza con aislar al país de los accesos a las fuentes garantes de futuro”.

■ VÍCTOR SUÁREZ

Si el candidato-presidente Chávez, de ganar las elecciones, emprende y concluye siquiera 20% de lo que ofrece en su Programa de Gobierno 2013-2019, el impulso de las tecnologías de información y comunicación en Venezuela serían descomunales. Es tal la cantidad de proyectos en infraestructura y nuevos servicios (nuevas refinerías, acueductos, plantas eléctricas, de explotación de tierras cultivables, puertos, detección de nuevos campos gasíferos, industrias intermedias, ferrocarriles, fábricas, etcétera), que a cualquier planificador le asaltarían las dudas: bastaría que el precio del petróleo venezolano baje en forma sostenida en las proporciones que se observan en los actuales momentos para que todos esos proyectos se vayan al traste, y la inmensa bola que con tanto denuedo carga sobre sus hombros el titán, en versión Charles Atlas, lo aplaste sin remedio. Y aún con viento a favor, lo demostrado en los últimos trece de años de gestión, invitan a pensar que las promesas seguirán siendo tales.

El entramado estratosférico e irreal, gaseoso y populista, que glosó en la Plaza Diego Ibarra, no se basa en ningún número, en ninguna prospectiva de costos o de factibilidades, ni si se va a pagar con más deuda, ni si con los menguantes ingresos petroleros. Según Chávez, “esto pasa (hacer lo que dice) por pulverizar completamente la forma de Estado burgués que heredamos”.

Entre toldos y morrales

La ciencia, la tecnología, la innovación, las telecomunicaciones, no se le dan a Chávez con facilidad. Ya lo vengo diciendo desde el mismo día en que me lo encontré en un foro durante su campaña electoral del 98. “No me digan nada (nos dijo al periodista



de *El Nacional* Froilán Fernández y a mí), sepan que yo me especialicé en Comunicaciones en el Ejército. Yo era el que cargaba el morral de las comunicaciones mientras en patrulla recorría las sabanas de Apure, y le daba vueltas a una manilla para que el transmisor cargara y pudiéramos comunicar nuestra posición al cuartel de Roblecito, en Guárico”.

Por ese atavismo no se le ocurre, en el Plan de Gobierno, al menos avanzar que todo su proyecto para los próximos seis años deberá apalancarse en las TIC, cosa que tampoco demostró en los trece años precedentes. Prefiere la generalidad, como si estuviera llegando a un país al que no hubiera pisado jamás, que no conociera y ni siquiera sospechara que, ante sus narices, ha evolucionado mucho más que su propia percepción del mundo.

Como Objetivo Nacional propone: “Desarrollar nuestras capacidades cientí-



fico-tecnológicas vinculadas a las necesidades del pueblo” (Objetivo 1.5). Bien. Pero es un enunciado con helio.

Para Chávez, la ciencia y la tecnología es una concepción polisémica para consumo de las pasarelas, no un proyecto de explotación de las inmensas posibilidades de la nación. Y es un estilo grandilocuente, que no garantiza ninguna concreción.

“1.5.1. Consolidar un estilo científico, tecnológico e innovador de carácter transformador, diverso, creativo y profundamente dinámico, garante de la independencia y la soberanía económica”.

Ha tenido tiempo para ello, pero ha concedido demasiado al ensayo y al error. Le bastaría con ver la Memoria y Cuenta 2011 del ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación, para convencerse de que la negligencia es una constante.

“1.5.1.1. Desarrollar una actividad científica, tecnológica y de innovación asociada directamente a la estructura productiva nacional, que permita la construcción de las condiciones necesarias para la consecución de la soberanía económica e independencia tecnológica, como requisito indispensable para la satisfacción efectiva de las necesidades sociales.”

Para salvar al Pico Bolívar, “que se está derritiendo, como decimos en el llano”, explicaba en febrero al reseñar avances del Gobierno, “debemos estudiar la colocación de una malla que lo proteja, aunque parece que es muy caro, pero a lo mejor ese proyecto nos permite proteger el glaciar”. Lenín tenía su Lysenko, que negaba las leyes de la herencia; Ceausescu tenía a su esposa Elena, que controló por cuarenta años la investigación científica en Rumania sin enseñar un solo avance; Chávez se tiene a sí mismo.



Lenín tenía su Lysenko, que negaba las leyes de la herencia; Ceausescu tenía a su esposa Elena, que controló por cuarenta años la investigación científica en Rumania sin enseñar un solo avance; Chávez se tiene a sí mismo.

El dinero no basta

“1.5.1.3. Garantizar el acceso oportuno y uso adecuado de las telecomunicaciones y tecnologías de información, mediante el desarrollo de la infraestructura necesaria, así como de las aplicaciones informáticas con sentido crítico, atendiendo a necesidades sociales”.

En la última década, los usuarios de las TIC se han multiplicado en todos los segmentos. Bajo la gestión del Gobierno actual se han reproducido los infocentros, han sido de gran impacto los esfuerzos por automatizar el acceso a las administraciones en línea, las comunicaciones móviles se han potenciado con mucha fuerza, etcétera. Pero el servicio de acceso a Internet fija, donde Cantv es operador dominante, califica entre los más lentos del mundo; el satélite Venesat-1, en cuatro años, no ha sido puesto al servicio de dos de sus misiones principales: la tele-medicina y la tele-salud; el cable submarino

fue concluido hace un año pero aún no opera ni une a sus tres puntas (Venezuela, Cuba, Jamaica); Movilnet no presenta informes de gestión ni estados contables; la Agencia de Actividades Espaciales cancela proyectos porque no encuentra personal; la producción de antenas para la TV de Cantv se atasca por carencia de insumos; las metas no se cumplen en ningún área. El dinero ha abundado, pero la gestión ha sido ineficaz.

Promete elevar 70% el financiamiento a la investigación e innovación. Hace dos años prometió que el financiamiento sería equivalente a 2,6% del PIB, sería uno de los más grandes del mundo, pero a la postre la mayoría de los fondos para el sector son aportados por los privados y no por el Gobierno.

Chávez descubrió hace unos años la existencia en el país de grandes reservas de Coltán, un mineral que se ha revelado crucial para la industria de precisión y resistencia, especialmente en dispositivos móviles y espaciales. En tres oportunidades menciona al Coltán en su Plan de Gobierno. Pero sin haber aún cuantificado esas reservas, promete que en los próximos seis años se duplicarán.

“4.4.2.4 Llevar a niveles no vitales la conexión de Venezuela a las redes de comunicación e información dominadas por las potencias neocoloniales”.

Esta no es una promesa. Después de haber condenado su proyecto político y económico al aislamiento internacional, también amenaza con aislar al país de los accesos a las fuentes garantes de futuro. Intentará una especie de Cortina de Hierro en Telecomunicaciones. Chávez se embargará a sí mismo.

VÍCTOR SUÁREZ
Periodista y director de *Inside Telecom*

ANDY RÍSQUEZ *El sonido de las imágenes visuales*

Un artista, entre otras posibilidades, es un productor de imágenes reales o virtuales, con ellas construye metáforas que reflejan su entorno sociocultural. Tradicionalmente los grandes productores de imágenes visuales eran los pintores, dibujantes, escultores y arquitectos. La irrupción de la fotografía, el cine, la televisión y la computadora democratizan el espectro de expresión, generando una cultura visual más amplia. Hoy la imagen visual, al margen de la publicidad, lo invade todo, involucra el cuerpo mediante el tatuaje; la cámara y el teléfono digital capturan lo privado y lo público; la calle con el grafiti; el tag o las figuras y elementos icónicos del cómic completan la escena.

Andy Rísquez se apropia de la realidad urbana mediatizada, cualquier impreso y ese gran almacén de imágenes que es Internet captan su atención. A partir de cómo las imágenes suenan en su memoria y apelando a la tecnología digital, las descontextualiza, estiliza y las lleva a convivir en un tiempo y un imaginario abierto en el cual dialogan a pesar de sus contradicciones. Sostiene el artista que se alimenta de la energía de la música. “En su ausencia no logro ordenar las ideas, ya que las imágenes están cargadas de un sonido capaz de hacer volar la memoria y la imaginación. La escena urbana tiene una música, una reverberación sónica propia; allí el ruido, la música y la ausencia de silencio despiertan una manera de entender y relacionarnos con ese entorno. Me gusta expresar a través del ruido visual el sonido del ruido de la urbe. Intento que los grandes, los que han hecho historia, bajen a la calle, se encuentren con la gente en un bar, en un restaurant, en un centro comercial o en un muro. Mezclo lo mundano con lo divino, lo serio con lo informal, la moda con la historia, la poesía con el deporte. La verdad es que me resulta divertido, es como un juego y es que en el arte lo lúdico tiene su papel. Hablando de juego, otra de mis pasiones es el póker, el cual tiene un sonido muy particular; hay momentos de un gran silencio, donde cualquier gesto o movimiento puede delatar la jugada. En el arte los sentimientos fluyen con libertad, las reglas nacen de la improvisación, algo cercano al *free play* de los músicos del jazz”.

Andy Rísquez creció rodeado de imágenes del arte contemporáneo. Libros con referencias al Arte Pop, Andy Warhol, de las imágenes de Heinz Edelman, director artístico de la carátula del disco y del clásico de dibujos animados *Yellow Submarine*, de los Beatles. Su madre coleccionaba obras de jóvenes artistas



Galería de Papel. Andy Rísquez. Foto: LuluRiel Quintana

venezolanos de los ochenta y noventa como Milton Becerra, Carlos Zerpa y Nela Ochoa. Durante su formación en el Instituto de Diseño Caracas descubre el poder de la imagen en la retórica visual y la posibilidad de poder significar a través de ella. En el ejercicio de la profesión comprende que el diseño gráfico le sirvió como fuente de información y acceso al conocimiento y manejo de la imagen dentro del amplio espacio de la cultura visual, y que en ese tránsito no estaba su camino. Viaja a Miami y da un viraje hacia el territorio del arte.

En sus propuestas creativas se observan signos de soluciones trabajadas experimentalmente, las cuales reflejan el espíritu de una generación de artistas jóvenes que trabajan apoyados en el entorno de la antropología urbana —desde la plataforma que ofrecen las nuevas tecnologías, desde la complejidad del pensamiento transversal—, en la cual el arte se abre a la vida. Su obra refleja una cartografía de carácter variado y fragmentario de personajes que de una u otra manera han dejado huella en su memoria visual. Juega con la tipografía, la cual ofrece materia prima para la construcción de composiciones abiertas, donde la retórica de la palabra o un signo son dejados a un lado en función de darle valor a lo plástico y a un ritmo de lectura arbitrario. La tipografía y la imagen gráfica se transforman en piel de patineta en la búsqueda de un soporte que abraza su memoria adolescente.

Víctor Hugo Irazábal / irazabalzu@yahoo.com



Galería de papel. Portada Comunicación especial. Andy Rísquez (2012).



CENTRO
GUMILLA

J-00138912-1