

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 Valddivieso
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 Rodríguez
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>

37
años

comunicación

Nº 159-160 (Extraordinario) • Estudios venezolanos de comunicación • CENTRO GUMILLA
Perspectiva Crítica y Alternativa • Integrantes de la Red Iberoamericana de Revistas de Comunicación y Cultura

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>Hacktivism: 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



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 pragmalingüística.



Galería de Papel. Patinetas (Serie b). Andy Riquez.



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

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 necesita 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

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 propicio 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 acrílico 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*. París: 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 voluntario.
- 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.



CENTRO
GUMILLA
FUNDACIÓN