

ORLANDO ROMERO HARRINGTON

Apuntes sobre cyberpolítica



*milenio***libre**



MONTE ÁVILA
EDITORES LATINOAMERICANA



APUNTES SOBRE CYBERPOLÍTICA







APUNTES SOBRE CYBERPOLÍTICA

Orlando Romero Harrington

*milenio***libre**

1.^a edición en Monte Ávila Editores Latinoamericana

Apuntes sobre Cyberpolítica

© Orlando Romero Harrington

CORRECCIÓN:

Olga Molina

DIAGRAMACIÓN:

Odalís C. Vargas B.

DISEÑO DE PORTADA:

Ennio Tucci

© MONTE ÁVILA EDITORES LATINOAMERICANA, C.A., 2021

Centro Simón Bolívar, Torre Norte, piso 22, Urb. El Silencio,
Municipio Libertador, Caracas 1010, Venezuela.

Teléfono: (58-212) 485.04.44

www.monteavila.gob.ve

HECHO EL DEPÓSITO DE LEY

Depósito Legal: DC2022000578

ISBN: 978-980-01-2294-5

Las élites electrónicas provocarán la aparición
de un Cuarto Mundo informáticamente subdesarrollado.

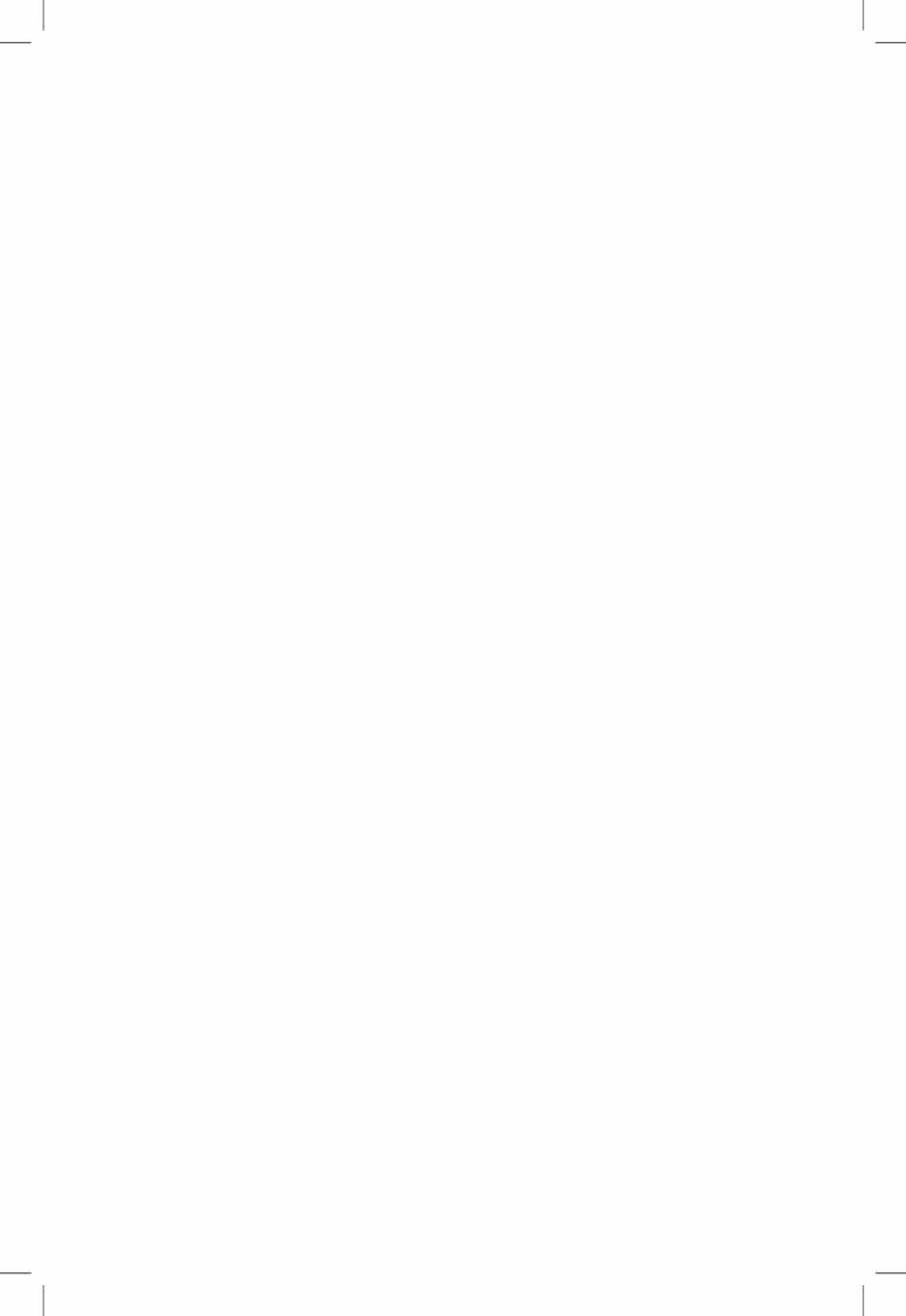
JEAN BAUDRILLARD

La brillantez del argumentario de los Black Bloc
depende de quien lo defienda, como organización horizontal
no tienen líderes, y cada uno de ellos habla a título personal.

MARÍA MARTÍN para *El País* (2020)

El post más exitoso del PRO en una década fue
el perro Balcarce sentado en una silla. Demostremos que
somos sensibles y creemos en la vida.

JAIME DURÁN BARBA



INTRO

Este texto es una compilación de algunos apuntes, escritos y reflexiones a lo largo de casi quince años de trabajo ininterrumpido en el área de la comunicación política. Tiene como signo la pregunta generadora, el registro del fenómeno y las ideas que envuelven el hecho fáctico de comunicar en Internet con sesgo político. Por tanto, es más un manual de guerra que una piedra filosofal. Sin embargo, en el camino han surgido nuevos fenómenos, como en una microfísica acelerada de elementos que chocan entre sí produciendo nuevos elementos. He asumido como deber la tarea de des-complejizarlos, traducirlos y hacerlos potables para las nuevas generaciones que me relevarán, esperando que les sea más fácil entenderse, re-conocerse en la dinámica de una política que combina lo que está por morir y lo que se está gestando.

La capacidad de transformar lo actual está en cada uno de nosotros, solo que no terminamos de acoplarnos a la idea de que esa capacidad dependa de una perspectiva real de nuestro contexto y de nuestra relación con internet. Y esa capacidad también se ve matizada por la velocidad con que pasa a ser obsoleto algo que hace días era original y novedoso, como una cualidad que las generaciones más jóvenes muchas veces, no saben perfilar ni nombrar. No terminamos de entender a veces esa ansia de cambio, ese aburrimiento social, ese *hook* digital. Y en el proceso actuamos o dejamos de actuar según la conveniencia de la situación (o al menos eso creemos). En un mundo donde nada es privado, hemos estafado al dogma del secreto sumarial y de lo íntimo. Navegamos mirando con asombro los tiburones comiéndose a nuestros compañeros, y asentimos con la cabeza mientras el capitán del naufragio nos dice que vamos bien y nos escan-

dalizamos por la exhibición de nuestro pudor en la proa del barco que se hunde.

Aun así, hay tiempo para escribir sobre papel mojado, para ligar tinta con sal, para combinar códigos y tratar de registrar en las cajas que flotan las coordenadas y los hechos. Esperando que algún trozo de madera llegue a tu playa, y comprendas que también eres parte de este naufragio y que ha llegado la hora de explorar la isla. A pies descalzos y sin batería.

ORLANDO ROMERO HARRINGTON

2 de enero de 2021

INTRO / WHAT?

El mundo que conozco se está despertando del coma inducido que le provocó el ascenso de Internet en la comunicación. Me sigue sorprendiendo el ingenio de los desarrolladores del juego de estrategia Lords Mobile, al incluir un traductor en un chat privado para jugadores. No hay barreras idiomáticas, no hay límites de comprensión en la red. Nos hemos liberado, además, de manera instantánea, de siglos de esfuerzo en el área, y la colisión de civilizaciones que perfilaban algunos autores como monstruo apocalíptico ya es materia diaria dialéctica. Al menos, la falsa ilusión se mantiene teóricamente en inmejorables libros de *marketing* y ciencias de mercado, porque el argumento de la libertad de información hace aguas por todos lados, como en este momento gotea lentamente la vida de Julian Assange. El siglo XXI nos ofrece a Internet como la biblioteca del mundo, frente a una indolencia generalizada contra el texto escrito y los procesos de publicación. Apostamos todo a la red, en la fútil esperanza de su eternidad y libre acceso. Los niños nacen neofílicos, con YouTube como motor de entretenimiento. La pandemia ha destrozado a la educación presencial en las aulas, coartando los procesos naturales de cooperación y adaptación social. Una manera rápida, fácil y gratis de comunicarse alrededor del planeta desbancó a la prensa y la televisión. Han muerto los medios tradicionales como los dioses antiguos, con algunos creyentes y seguidores diseminados entre los mayores de sesenta años.

El futuro del capitalismo pasa por la mercantilización de Internet, lo que significa por un lado mercantilizar (monetizar) los contenidos, y por el otro, eliminar bajo la figura del *copyright*, contenidos «no autorizados por la ley». No es concha de ajo, ni utopía. Los y las usuarias que hemos contemplado

el nacimiento de Internet en el planeta Tierra sabemos de su carácter gratuito y libre, inserto en su naturaleza (nace del *hackeo* de la red militar norteamericana). Sabemos también de sus inicios, del como se podía subir e intercambiar datos de todo tipo, y como la censura del *copyright* ha ido acabando sistemáticamente con esa virtud. Consecuentemente, el monetizar los contenidos para aumentar la población umbral mundial pasa por instalar normas de estandarización audiovisual, parámetros estéticos, lineamientos ideológicos. Se hacen reconocibles, cosificables, intercambiables. El capitalismo ha fagocitado la creatividad del entretenimiento con base en estrategias de *microtarget*, focalizadas sobre todo en zonas de conflicto.

Resulta atrevido intentar descifrar, o al menos registrar, los avances de esta guerra con una doctrina que está instalada dentro de las Fuerzas Armadas norteamericanas como un conocimiento esencial para la doctrina de guerra de cuarta generación. A veces los pasos que he podido dar dependen de algún documento desclasificado, algún escándalo expuesto por el periodismo «honesto» del *mainstream* norteamericano. He escrito algunos apuntes sobre esta historia, a lo largo de los años. En una idea inicial, pensé en compilarlos a modo narrativo en un intento de traspasar estas ideas a los colegas o en definitiva a cualquiera que tiemble de indignación ante una injusticia. Pero los avances tecnológicos se dan a demasiada velocidad, y debo admitir que las últimas elecciones de Estados Unidos y la victoria de Joe Biden sobre Trump mediante el voto electrónico han prendido mis alarmas. Veo inexorable la evolución del voto en una *app*, en tu móvil, meditado, investigado y convertido en *hype* (caso Venezuela con las selfies con el dedo manchado de tinta).

El peligro de una generación desarraigada de la política o quizás demasiado decepcionada de la política tradicional y ansiosa por crear una nueva, se ha extendido en la web. Los modos son muy diversos, y los ejemplos de Alemania auguran una política segmentada, diversa y rica en multiculturalidad. Pero también el ISIS utiliza Facebook como plataforma de inscripción para nuevos militantes. El ámbito digital abre una

ventana hacia el pensamiento de cualquiera desde millones de puntos de vista diferentes (o no) sobre la realidad para un usuario que irónicamente, está buscando unirse/ser/pertener. La política como eje gregario, como corolario de una búsqueda personal de sentido y pertenencia. La militancia automática, por moda. La falta de argumento *vs.* la disociación. Un ámbito totalmente nuevo, perfilado de manera multidisciplinaria y hermenéutica. Disciplinas que se contraponen no se fusionan. Eso es la política de Internet, la cyberpolítica.

La primera vez que me topé con el término cyberpolítica fue en el *time-line* de un investigador norteamericano. El concepto se asociaba a la perspectiva de implantación (por supuesto en algún país del tercer mundo) del voto electrónico. Con el tiempo, he aprendido a cuantificar la política en términos de comunicación y gobernanza, y este libro trata mucho más de lo primero que de lo segundo; entre otras cosas, porque la gobernanza electrónica (o digital, si nos ponemos exigentes), es aún incipiente a pesar de las pocas experiencias que analizaremos más adelante. Cosas como esta experimentación en alguna región empobrecida del planeta, a espaldas de los medios y los investigadores, son ejemplos de lo que puede venir para todos si dejamos que la voz de la hegemonía narre la historia de la resistencia.

Entonces este libro hablará de la comunicación y su relación con la política en Internet. Sospecho que en estos tiempos, son la misma cosa. Y debido a este fenómeno de la aldea global que predijo McLuhan, la rapidez con la que la política actual se transforma y se adapta a las nuevas generaciones, su dependencia de los medios que son la misma carne del mensaje y la volatilidad de los avances en programación e implementación de la inteligencia artificial en el control de los pueblos, creo que es interesante dejar reflejado en este texto la experiencia de más de treinta años en el acto de comunicar, muchas veces en la arena política. Un proceso no exento de altas y bajas pero caracterizado por el advenimiento de la Revolución Bolivariana, y todo lo que ella significa para el continente latinoamericano.

En estos treinta años he participado en el proceso de comunicar y de hacer política en todas las fases. Desde las más artesanales, como una pancarta pintada a marcador en algún salón del liceo, hasta la producción y dirección documental. Desde la discusión álgida en salones de clase hasta la planificación de una campaña electoral. He ganado la mayoría pero también he perdido alguna vez. Por tanto, querido lector si me acompañas hasta aquí, debes saber que el motivo de escribir estas páginas es dejar testimonio para los que vendrán, porque la paradisíaca «sociedad de la información» que nos arroja y se nos presenta como el último camino (el que no podemos evadir) es superficial como las piscinas falsas y goza lanzando al olvido los conocimientos académicos, las bibliotecas y la verdad. El «talento» remasticado y reutilizado se explota en horas para alimentar el *hype* mundial, unánime en los medios transnacionales, unánime en las redes sociales, unánime en los subproductos de televisoras globales y televisoras regionales, unánime en temas de investigación académica. Y todo esto pasará mientras idiotizados, tomamos otra taza de café. Así que sin tanto misticismo, ahí te va. No es la primera vez que voy a oír críticas, y sé que tendrás tus acotaciones una vez lo hayas finalizado, pero tiene una ventaja. Este libro no tiene nada que perder.

Muchas de las oraciones tendrán que ser referenciadas con segundas lecturas porque no hay tiempo de ser explicativo, en esta guerra sin cuartel a la que nos han sometido. Pero no dudes que le pondré empeño en hacértelo fácil. El mundo se asoma al colapso mientras escribo estas líneas, y el futuro no promete otra cosa que control. Si de algo sirve este mensaje en botella para salvarte de la uniformidad, entonces vale la pena.

CAPÍTULO I

DEFINIR O NO VIVIR

Para muchos la cyberpolítica sigue siendo una definición como mística. No sé, es «algo» que no logran captar y a veces pareciera que les es ajena. Los políticos «usan» (o intentan) la cyberpolítica cuando se encuentran en aprietos por alguna ligereza, una jugada clásica (*honey pot*) de las OPSI (Operaciones psicológicas) de la doctrina militar estadounidense de la nueva era, que por cierto, son aplicadas en Venezuela sistemáticamente, pero siguen sin dar resultados «efectivos» para el Pentágono. O simplemente recurren a los *Community managers*, una figura que en Venezuela se ha tropicalizado en una conjunción de gurú de las redes, fotógrafo, guionista de *social media*, reportero, investigador, diseñador y carga maleta del jefe. Lamentablemente el resultado de este esfuerzo casi siempre es infeliz e inefectivo pero cuidado con culpar al *Community*: la causa del fracaso no es su culpa, es básicamente culpa del político. En un mundo hiperconectado y multidisciplinario, se sigue utilizando a las personas en el ámbito laboral como «seres renacentistas», capaces de hacerlo todo y hacerlo bien. Leonardo Da Vinci murió hace siglos, y con él, la presunción de «el hombre creado a sí mismo» tan chiclosa, del *mainstream* norteamericano. No hay salida. Las tareas de la cyberpolítica son específicas y exigen un alto grado de profesionalización, pero también de un equipo. Sin eso, apague la luz y váyase rápido.

Pero de cara al futuro, debemos contemplar con seriedad y franqueza la muerte de los medios tradicionales y el alzamiento de la era Internet definitiva. Ha fagocitado a la industria. La Internet ha convertido a la televisión en un medio de anuncios oficiales. Y sinceramente, ya ni eso. La prensa escrita es un recuerdo, mal visto por los ecologistas (un

objetivo apetitoso para el capital, desde siempre) acusada de ser la causa de la «matanza» de árboles. La cyberpolítica es la política en la Internet. Debe serlo. El término «en» (y me acuerdo de Lyotard) implica que debe vivir en la *Web*. Tener una presencia, una entidad activa que vive, come, respira y se emociona en la *web*. Por tanto, la cyberpolítica es una serie de protocolos ideológicos que han nacido al calor de la aparición de la Internet. La red ha crecido exponencialmente, como un virus y hoy es el principal canal de comunicación del ser humano. Por ella nos sentimos. Vivimos en ella, reaccionamos a los mensajes y registramos nuestras emociones. Dependemos de su exactitud, de su rapidez y de su conexión. El uso de la *web* no es un «uso». Es un «vivir» en la *web*.

Y si la cyberpolítica es vivir en la *web*, nosotros también «vivimos» en la *web*. Nuestros avatares lo hacen. Tú sabes de qué te estoy hablando. Tienes «tu manera de ser» en Instagram. Tus fotos son de «cierta» manera. Luchamos por ser originales, ser únicos en la *web*. Nos moldeamos, nos hacemos más actuales. Nos registramos en imágenes que «son» nuestra proyección en las redes sociales. Hemos descubierto que mostrar nuestro otro/yo, nos hace más atractivos, con mayor capacidad de relacionarnos, de juntarnos.

¿Como hacer cyberpolítica contra el sistema hegemónico (capitalismo depredador) imperante? El socialismo bolivariano debe ir a la juventud que pretende revolucionar al mundo pasándonos por encima, espoleada y aturdida por la hegemonía imperialista, comunicacional y política. El capitalismo estadounidense ha perdido el juego y lo sabe. Cada día pretende actualizarse, temeroso de su futuro y de su alcance. Cuando el enemigo se lee-observa-interpreta en la *web* a partir de la opinión del otro, reacciona. Es su punto débil. Todo el entramado ideológico que sostiene la agresión permanente contra las naciones rebeldes a Washington se basa en la conformidad, en la aceptación tácita del contenido. El imperialismo pretende que demos la legitimidad de «verdadero» a sus sistemas simbólicos, con mordaza y sin pataleo. Es en la respuesta, en la burla, en la confrontación semiótica de la comunicación política contemporánea donde

se esconde uno de los posibles nichos de resistencia cultural frente a la barbarie.

Venezuela ha demostrado durante veinte años que la naturaleza de su masa popular y sus condiciones históricas únicas en Latinoamérica rechazan continuamente los proyectos ideológicos de propaganda negra de Estados Unidos para la región. Hay divergencias de comportamiento y actitud abismales, en comparación con otros países del continente. Esto se manifiesta en una posición de hipercriticismo, de análisis del hecho político rápido y mortal. Nada sobrevive al corrosivo sentido del humor, ya legendario, de los venezolanos; nada, si no está soportado o fundamentado en la realidad. Curioso, que para la potencia que inventó el juego sea casi imposible torcer la voluntad del jugador contrincante, atrapada en las propias leyes del juego que inventó.

En estas condiciones, una política «real» se hace indispensable. Nada puede hacer la cyberpolítica en favor de una política que se despegue de la realidad, que sea ficticia o hija de un laboratorio. La historia de Venezuela ha demostrado que la política que conoce y valora al ciudadano, que lo acompaña en los momentos difíciles, en fin, las vainas que espera uno de un funcionario público, esa política no tiene rival electoral. Ojo con esto.

Esta historia se cuenta desde Venezuela. Y aquí la cyberpolítica nace del hecho, de lo que acontece. Es más, la cyberpolítica del chavismo genera tantos sucesos que se necesita un turno de 24 horas para intentar procesar la cantidad de «hechos políticos» que se desarrollan en la historia que estamos escribiendo. El poder de *@chavezcandanga*, una gobernanza de cyberpolítica que reunió a un equipo de profesionales trabajando para atender las opiniones, sugerencias, reclamos, exigencias, ayudas, de los millones de venezolanos que inundaron Twitter y cambiaron la historia política del mundo hicieron de la cuenta del presidente Hugo Chávez en la Venezuela del 2001, el primer ejemplo de gestión transparente, hecho inédito en la historia política contemporánea y primer antecedente formal de la cyberpolítica. El fenómeno *@chavezcandanga* estableció un nuevo paradigma de gobernanza electrónica en Venezuela.

Se solventaron en línea miles de casos de salud, vivienda, un largo etcétera. En muchos aspectos, la cuenta de Twitter de Chávez era un estandarte de confrontación contra el imperialismo estadounidense por su irreverencia, su creatividad y su alcance mundial. Pero lo más temible es que es ejemplo para el usuario. Ejemplo ideológico. Ejemplo estético quizás, si me presionas. Y parte también prototipo ontológico de lo que está sucediendo con los movimientos populares a nivel mundial. La voz que se niega a ser callada, la que destroza el protocolo, la única y original se multiplica como un virus en cada joven latinoamericano, a pesar de la satanización y la invisibilización de las plataformas de *socialmedia*. El capitalismo ha generado una red con pretensiones de control y se la hemos agujereado como una plaga bíblica. Solo nuestro arrojo y nuestra voluntad de cambiar las cosas puede mantener la resistencia viva. Y por eso, creo, estás leyendo esto. Porque sabes que es así.

PIN 1. PROTOCOLOS

1. Interpretar al usuario/ conocer. Investigar la manera de vivir: gustos, maneras, fobias, estilos, aspiraciones.
2. Conformar grupos y asignar líderes de opinión / identificar *influencers* / politizar grupos.
3. Crear contenido de calidad / establecer alianzas / fomentar lazos
4. Dominar la masificación de (noticia) (hecho) (idea)
5. Supervisión 12x12
6. Capacidad de acción / reacción



VENEZUELA *HARDCORE*

La cyberpolítica en Venezuela se caracterizó por la guerra de IV generación implantada en el seno de la Revolución Bolivariana por Estados Unidos. Eso la signó, la caracterizó. El advenimiento de las redes sociales ocurrió en el marco de la rebelión comandada por Hugo Chávez, y la dominación cultural del hegemón apuntó todas sus baterías hacia la destrucción del proceso bolivariano.

Así, hablar de cyberpolítica en Venezuela es hablar de la cara más oscura de la política en la web, y también hablar de la resistencia. En un primer momento, la contrarrevolución acudió a sus caballos de batalla habituales, los medios tradicionales de comunicación que lideraban al «cuarto poder». Una mafia cartelizada de la burguesía venezolana, poseedora de canales de televisión, diarios y circuitos de emisoras de radio. Enfilados todos contra el chavismo, en el paroxismo del Golpe de Estado del 11 de abril de 2011, el canal Radio Caracas Televisión llegó a transmitir mensajes subliminales llamando al odio y la sedición. Parece increíble, pero es verídico. Los medios tradicionales utilizaron cualquier recurso propagandístico, por más insólito y censurable que fuera. El rumor, la falsa verdad, la descontextualización, el chisme se combinaban con la mentira y el odio puro y duro hacia la clase popular, sostén de la ideología bolivariana. Se creaba otro país en los medios, se dictaban órdenes de ataque, se vilipendiaba y acusaba a cualquiera a placer. Los medios eran fiscal y juez, sacerdote y misa.

En este pandemonium de conflicto, la televisión, la prensa y la radio se convirtieron en vehículos para el adoctrinamiento de la causa antichavista. Los análisis sociológicos de las televisoras apuntaban a una solución obvia: polarizar la masa en favor de establecer parcialidades políticas no basadas en

la reflexión. La condición gregaria del antichavismo pivotaba sobre las emociones y el público cautivo de los valores de la burguesía.

En una sociedad de lucha de clases, el sistema hegemónico implantó valores que se entremezclan con la naturaleza social de la fundación del Estado venezolano. Los *Amos del Valle* practicaron la política del aislamiento con las grandes capas de la población frente a la migración a las capitales fruto de la industrialización del petróleo. La burguesía venezolana instauró zonas de convivencia, modos de producción; pero sobre todo, modos de ideologización. Por tanto, la televisión repetía como un taladro los prototipos de la novela, el malandro, la sirvienta, la cenicienta. Para las masas populares, la cultura era un conciliábulo de intelectuales, con recintos, eventos e instituciones a las cuales no pertenecían o no podían entrar. La cultura se hizo elitista, y casi totalmente inaccesible como manifestación artística. El positivismo nauseabundo de una sociedad que se convirtió en sistema y dominación. Por eso «la cultura» era patrimonio exclusivo de las clases pudientes y los de abajo, contaban con el folklore y lo «malandro». Las manifestaciones de los negros, los indios, los pobres no eran cultura. Eran aberraciones culturales.

Entonces los medios tradicionales además de ser propagandistas de la ideología burguesa, eran los condicionantes simbólicos del «ascenso de clase». Es decir, eran los que legitimaban en la esfera cultural las modas, las matrices de opinión, los grupos, las actividades que «se debían seguir» para «ascender» (siempre en el plano comunicacional) de clase. Era lógico que su alineación con el imperialismo estadounidense fuera obvia y notoria. En la encrucijada de una oposición al chavismo incapaz de confrontar en la arena política los proyectos (desde la llegada del comandante Chávez al poder, hablar de capitalismo en Venezuela se volvió un tema tabú. Chávez destrozó la estructura del neoliberalismo, desenmascarando sus aristas y sus raíces en la debacle de la Venezuela petrolera) los medios tradicionales tomaron el liderazgo de la oposición haciendo lo que los políticos no podían hacer: maquillar las intenciones del proyecto para el golpe de Estado,

sumando adeptos y adeptas a partir de su influencia cultural en la población. De pronto, ser chavista era sinónimo de marginal, de «tierrúo». Ser chavista era una vergüenza, un atraso.

Esta concepción del chavismo se legitimó a través de los medios tradicionales de comunicación, instalando una plataforma socio conceptual que «justificaría» diversos tipos de violencia, asesinatos, vandalismo, sabotajes, destrozos, humillaciones y una extensa y abominable lista de crímenes. De plano, la media internacional se alineó contra la Revolución Bolivariana, usando y des-usando cualquier estrategia de propaganda negra y contrarrevolución conceptual que haya podido pensarse. Venezuela, el gran laboratorio de guerra mediática mundial ha visto nacer, crecer y morir miles de agresiones políticas.

Pero aquí lo importante es señalar que la manipulación de los medios de comunicación con línea editorial política identificada con la contrarrevolución internacional, es decir que responden a un esquema de producción que intencionalmente ficciona, selecciona o registra el tiempo que vivimos, ha dado un salto cuántico en los últimos veinte años. Valen la pena entonces unas palabras sobre estas características:

A.- FICCIONAR LA REALIDAD

La masiva aparición de medios digitales, basados en los sistemas de *blogging* y plataformas de redes sociales y la ausencia de control y supervisión de contenidos en la Internet ha permitido que la ficción se inserte como una fuente veraz de información sobre Venezuela. Es decir, se han «viralizado» testimonios, registros, declaraciones, fotografías, sonidos, documentos e informaciones que son falsas, descontextualizadas y producidas. La última característica de estos recursos es la más inquietante, sobre todo porque estas producciones-ficciones de la realidad con intención política contrarrevolucionaria adquieren mayor calidad, mayor alcance. La presencia de ONG'S con fondos en dólares, las corresponsalías de medios europeos satélite de la OTAN, el monopolio progresivo de medios locales por transnacionales, la relación de empresas

tentáculos (disqueras, productoras, distribuidoras, y un largo etc.) de las corporaciones locales permiten que estas agresiones se difundan de manera masiva.

B.- SELECCIONAR LA REALIDAD

Los estragos de la guerra económica son evidentes para cualquiera. En medio del florecimiento de las condiciones de vida de los venezolanos en los mejores años de la Revolución Bolivariana, la brutal embestida de un recorte de ingresos cercano al 85% por petróleo, el bloqueo silencioso de Brasil y Argentina en la importación de insumos alimenticios, el bloqueo financiero internacional por parte de la banca y las calculadoras de riesgo-país, los atentados terroristas de la oligarquía criolla y los empresarios locales han mermado significativamente la calidad de vida. El pueblo venezolano acusa la herida, dolorosa. Pero el pueblo vive, respira, se irgue con dignidad todos los días. Ese mismo pueblo ha rechazado golpes de Estado, conspiraciones, asesinatos, atentados y salidas fascistas. Es ese pueblo, el bolivariano el que está creando desde el caos un sistema de producción y distribución alternativo al capitalista. El que está ejecutando progresivamente un plan patriota. Esta es la condición más importante, un verdadero fenómeno histórico de resistencia frente al hegemon incrustado dentro de una revolución tecnológica en las telecomunicaciones, un virus altamente contagioso que puede expandirse de manera incontrolada en las horas agónicas del neoliberalismo en América Latina.

La narrativa de los oligopolios comunicacionales es amarillista, destructiva e insolente. Se alimenta del descontento, de la impotencia, del desencanto y vomita odio, ignorancia, xenofobia, racismo y fascismo. Promueve el cerco informativo internacional y la imagen de descrédito, ahuyenta la inversión extranjera, estimula el odio de clases, segmenta y separa a la sociedad y margina en una satanización permanente al pueblo. Su simbología se basa en los padecimientos, las carencias y necesidades que sufren nuestros herman@s escondiendo a los autores. La selección de la realidad venezolana es parte de

cualquier campaña electoral en el mundo, porque la Revolución Bolivariana es referencia universal en la batalla por la dignidad humana y la supervivencia de la especie.

C.- «CONTAR» LA REALIDAD

Esta dinámica responde a la capacidad individual de generar información en Internet a través del testimonio en las redes sociales. Los testimonios son hoy fuente primaria de información, y esta información puede ser masificada a través de otras plataformas. El rumor, el chisme y las falsas acusaciones están a la orden del día en una versión tropical de la prensa amarilla española, la cual ha convertido al rumor y al chisme en verdaderas instituciones de rating televisivo.

Por último, el mensaje contundente de la comunidad internacional y el pueblo venezolano coincide, y tiene la coherencia de las posturas democráticas contemporáneas. Se quiere el diálogo, es el único camino y es diálogo o diálogo. A pesar de los intentos de desestabilización y golpes de Estado, hoy se habla en Venezuela. Esperamos, en la virtud disciplinaria que nos enseñó el Comandante Chávez y hoy practica de manera ejemplar el presidente Nicolás Maduro, que acepten, que reconozcan el temple de acero del pueblo de Bolívar. Es el preámbulo obligatorio para un poder fáctico que ya conoce la derrota, pero quiere (y no debe) olvidarla.

En este contexto, hay algunas temáticas, conceptos, métodos e ideas que se han mantenido vigentes, en la comunicación cyberpolítica. Y digo vigentes porque la comunicación política tradicional valoraba mucho la perdurabilidad del producto, la intención de masificar completamente el mensaje a partir de las limitaciones de los medios tradicionales. Sin embargo, la velocidad de Internet propició la multiplicidad de productos y consolidó lo efímero como el signo de este tiempo. Pero, la humanidad es humanidad por sus hábitos, y los procesos han dejado algunos identificadores que me encantaría compartir. Aquí les va:



HYPE

Podemos definir al *hype* como esa frecuencia, esa intensidad con el que se caracteriza un suceso, un personaje en la *web*. Si el *hype* puede definirse como *lo último* (1), lo más actual, también puede decirse de él como lo más comentado, lo más consultado. Los patrones de seguimiento para este fenómeno son criterios de búsqueda, frecuencia de mención, universalidad del mensaje, influencia. Sin duda, la red social que más aporta a este concepto es Twitter, que ha consolidado el primer lugar en búsquedas universales debido a la multipolaridad de la información (debido a la capacidad de cualquier usuario (en teoría) de insertar nueva información al término).

Paralelamente, el *hype* permea la opinión pública, insertando sus códigos sociales dentro de la temática cotidiana. El capitalismo ha aprendido a ser más veloz y más audaz para fagocitar las manifestaciones culturales de los excluidos. Por tanto, los códigos marginales, frutos de la experiencia cotidiana de una parte de esa sociedad casi siempre invisible, segregada bajo diversos dogmas que van desde un racismo colonial hasta un desprecio de clase patizambo, entran en las casas y en el cerebro de sus hij@s. Son solamente futuros consumidores, con una tecnología que infelizmente va a llevarte a la compra electrónica para poder pertenecer.

Ojo, el *hype* en Internet resiste alguna que otra nueva embestida creativa, y a veces dura como mucho. Está sometido al dictamen de las estrellas del pop y no. Resiste cualquier crítica postmoderna, se abraza con el nihilismo y la preocupación por el ambiente, así como con las nuevas necesidades identitarias. Cuidado con los nuevos nosotros, que prefieren el trabajo creativo y planificador al mecánico, y se lo dejan a los robots. El *hype* también es efímero, voluble y temperamental. La juventud es el motor y el identificador del *hype*, en muchos

casos son sus principales difusores y creadores. Para las generaciones más antiguas, en la medida de su interpelación con el mundo cultural contemporáneo este fenómeno le es esquivo hasta que lo aprecia sometido, domesticado y maquillado por la industria del entretenimiento, o de la información. Nos debemos a nuestra apertura cognitiva, social, actitudinal. Con cada segundo mi generación se hunde en la caverna de piedra.

La generación que viene nos considera un Estado fallido, la última botella vacía en el piso del cuarto mientras te levantas con resaca: un mal recuerdo. El *hype* es contestatario, irreverente, cínico, fácil, ingenioso. Valores que son la exigencia de hoy, para todos los formatos debido a diversos factores. La universalidad de la *web* permite (siempre hablando en modo figurado) el acceso a múltiples fuentes de información, con herramientas de traducción más veloces y completas a cada segundo. El uso de los *smartphones* ha convertido al ser contemporáneo en un dependiente de la novedad, un incesante buscador de lo actual en su círculo interno y externo. Conoce superficialmente casi todo y tiene un asistente llamado Google que le otorga autoridad para opinar de cualquier cosa desde la acera de la ignorancia más atrevida.

Su atención es clínica como un doctor al frente de una radiografía. Si un producto para *socialmedia* no le impresiona, le conmueve la primera vez, no lo vuelve a ver e incluso, el usuario / avatar puede ejecutar una *conducta* (2) como comentar negativamente (en privado, *en *socialmedia*) sobre el mismo. Lo que significa una muerte súbita, así lo quieran maquillar con el «vamos, (refrán de La Lupe), que hablen mal pero que hablen».

En la descripción de lo que entendemos como *hype* se encuentra presente en forma casi constante la palabra «moda». Pero esto puede ser entendido desde otra perspectiva, en la cual me inscribo y es que el fenómeno *hype* no está condicionado por naturaleza como una moda, porque se tiende a relacionar de una manera más amable con lo transgresor. Es decir, el *hype* se vincula más a los sectores que a las masas. Y es en esta esencia de lo sectorizado «que pasa a ser masivo» que el *hype* encuentra su momento perfecto: el momento en que

la opinión (la opinión de las personas, colectivos que crean rupturas parciales con el sistema) influye en la conducta del usuario, normalizada y tamizada por el *mainstream*. El momento de la masificación (cuando hablamos de masificación nos referimos exclusivamente al ámbito digital, y siempre de manera sectorizada). Masificar en cyberpolítica es difundir el mensaje a todos los sectores en disputa, con diferentes estrategias según dicte la lógica de los contextos geoterritoriales.



***BIG DATA* Y CYBERPOLÍTICA**

Y usted se preguntará si queremos ahondar un poco más en la definición de sectores en disputa y vaya que sí. La propaganda negra, entendida convencionalmente como un ataque «fuera de la ley» o «al margen de la ley» no se entiende como un monstruo, como una entidad oscura de esas con que lo asustaban a uno cuando era chiquito. Se usa, a vista de todos, con un origen a veces hasta descubierto por parte del atacante que utiliza la reacción de los afectados como ventaja para ganar popularidad. Hemos llegado al final del juego, en el desierto de la credibilidad. Por un lado, nos enfrentamos a un cinismo endémico, como una capa protectora generacional contra lo falso. Incluso, a niveles de reciclar lo falso y construir nuevas narrativas. Por otro enfrentamos la maquinaria de un imperio enfocada en el continente latinoamericano como trofeo, con lo mejor de sus efectivos en guerra psicológica en el terreno. Los niveles de credibilidad en la cyberpolítica son esencialmente, bajos y escépticos.

Todo esto para decirte que la cyberpolitica debe entender al contrario en su dimensión multidisciplinaria, es decir, también como un receptor. Como un sujeto sensible, que posee una actitud y una conducta que le interesa a la cyberpolitica. Por tanto, en la arena del espacio compartido, colectivo, digital sí que encontramos una estructura tradicional de sujeto-mensaje cuando el sujeto es el usuario y el mensaje es contenido: no puede haber espacio para la ignorancia del otro en la cyberpolítica porque indefectiblemente si usted hace su trabajo como debe ser, se va a enterar. Y a usted le interesa esa reacción, lo que pueda pasar allí en ese contacto. No existe espacio posible para la invisibilización del contrario. Ignorar al adversario, lamentablemente, es subestimarlo.

La cyberpolítica se nutre de la inteligencia espacial (técnicas formales que estudian las propiedades topológicas, geométricas o geográficas del contexto). A partir de las informaciones que generan estas técnicas, se «clustea» una data. El *cluster* esencialmente ubica similitudes (patrones de conducta) entre la Población Alcance (PA) y permite la interpretación que consolida la Población Umbral (PU). Respectivamente, la Población Alcance se entiende como la suma de los grupos sociales inmersos en el hecho político. Para ser más claros, defino el hecho político como el quehacer natural de la política, la gestión, la oratoria, la asamblea, el trabajo, la vida. Depende de su nivel de audacia, querid@ lector@ la política es entendida como la vida misma, como un trabajo o como una responsabilidad y puedo asegurarle que conozco a mucha gente que entiende la política como su forma de vida. Entonces el hecho político y su definición, lo dejamos entre tú y yo: avancemos y definamos entonces a la Población Alcance y rematamos con el hecho de que para la cyberpolítica las totalidades son esenciales, los números rotundos. La densidad demográfica importa, importan sus niveles de comunicación, de avances en diversos aspectos inherentes a la industria, la vivienda, los servicios públicos, el acceso a la educación y un largo etc. Niveles regionales, de grandes metrópolis o ciudades son escenarios de peso para la aplicación de un proceso constructivo de la Big data, debido en parte a la influencia en la opinión pública nacional o local, y también por poseer mayor probabilidad de acceder a la red.

La Población Alcance en su lugar, definida y perfilada desde todos los ámbitos posibles. Una quimera para muchos, un unicornio azul para otros. Un imposible para algunos.

Cuenta la leyenda que las agencias publicitarias entregaban un *briefing* al cliente de turno, en donde presentaban un perfil (casi siempre basado en la pirámide de Maslow) que permitía apuntar los misiles publicitarios a un sector o *target* de consumo. La práctica se hizo tan popular que incluso hoy en día algunos jóvenes inmersos en el campo de la comunicación digital se permiten utilizar el término «consumir» en lugar de percibir o contemplar. Esta práctica publicitaria se

mimetizó con la política, y no era para menos. El neoliberalismo impuesto a sangre y fuego por todo el continente latinoamericano necesitaba imponer cánones de consumo occidentales en el patio trasero, o mejor dicho en las granjas y minas del patio trasero.

Las élites parían candidatos y el sistema corrupto los colocaba en la jugada, mientras saltaban pozos de barro en los barrios o besaban niños color de bronce y ojos grandes. Irónicamente, esta lógica genocida aún sigue infectando algunas zonas de nuestro continente en plena batalla por la liberación. Lo importante es resaltar el condicionamiento previo de las agencias ante el sujeto de estudio, léase el público. La gente, las personas que conforman ese público no son más que simples datos, un lenguaje binario frío e impertinente que no refleja en absoluto la complejidad del ser. Y por supuesto, la complejidad de las relaciones que existen entre esos seres. Ya Marx los calificaba como «marginales» (a los economistas defensores del neoliberalismo) hundiendo la daga en la herida. Eso sí, las agencias publicitarias solían acudir a las encuestas telefónicas, a las entrevistas en puntos específicos, y seguimos en lo mismo. Resultan insuficientes y débiles no solamente como muestra de la realidad espacial, sino que hoy en día obvian nuestro espacio de análisis: la red.

En la creación de Big data, el proceso es inverso. Nosotros partimos de la totalidad y caminamos con la sectorización progresiva. Buscamos una auto correlación espacial, que depende de los resultados de análisis demográfico, social, laboral, educativo, político, familiar, recreaciones, económico, etc. La auto correlación espacial entendida como un foco de interés (Goodchild, 1986) en los atributos de los fenómenos espaciales, pero también su localización geográfica, que se puede caracterizar por su posición sobre un mapa, por sistemas coordenados o por múltiples referencias geográficas.

El mapeo, o la distribución geográfica de los usuarios en el contexto seleccionado permite las interpretaciones de rigor para un mapa demográfico, pero además nos permite conocer y aproximarnos a la interesante vista de los clústeres, su distribución en el mapa y su posible autocorrelación espacial.

En la cyberpolítica nos importan las datas macro (municipales, grandes ciudades) porque permiten identificar zonas calientes, de efervescencia electoral. También indica microcorredores electorales, zonas neutras o zonas con potencia para convertirse en puntos calientes. Es comprensible que cuando se hable de Big data, se piense incluso hasta en una lista de contactos telefónicos. No se puede hablar de Big data sin un proceso espejo de impacto en el ámbito territorial de la data. Sin el posicionamiento geográfico del dato (sujeto), hablamos de una data que se suscribe a la comunicación fundamentalmente entre *clúster* «in situ», es decir grupos sociales consolidados a través del tiempo y reconocibles para (PU).

Por tanto, si la data recopilada por la investigación no posee la calidad geográfica del lazo/sujeto hablamos de una data fría, casi siempre conformada por listados telefónicos, listas de contactos y grupos en redes sociales y servicios de mensajería telefónica. Esto tiene obvias desventajas, pero también puede ser un elemento importante en los inicios del trabajo político. Las datas frías son usadas de manera frecuente para perfilar a la Población Umbral (PU), por varias razones. Entre ellas, la facilidad para comunicarse entre sujetos de investigación, debido a su cercanía (no necesariamente los une la proximidad geográfica). Por supuesto, los listados políticos, los contactos telefónicos, las listas, los correos electrónicos, los grupos en la plataforma de Zuckerberg permiten modelar una perspectiva política del contexto social, incluso del contexto antropológico y económico.

Estas personas, que a pesar de sus múltiples ideas y situaciones de vida convergen en grupos sociales conforman la Población Umbral (PU) de la cyberpolítica. Ese ámbito conceptual pero también organizativo en donde se insertan sobre todo la militancia local (siempre partiendo de un diagnóstico y un proceso de planificación mínimo), los aliados políticos, los grupos sociales afines, líderes populares y otras formas de coherencia organizativa de los ciudadanos.

De esta manera la cyberpolítica entiende como PU a la población que está unida por clústeres tradicionales, con arraigo en el territorio. En su propia naturaleza, la cyberpolítica

arroja un carácter integrador. No solamente justifica bajo cualquier lógica política la consolidación de la PU, sino que coloca como condición para que sea efectiva la integración de todos los factores y actores políticos del contexto geográfico, bajo argumentos de la geografía, geografía económica y sociología. Es un salto cualitativo. No debe contemplarse como una expresión al aire, justificando lo dicho bajo la mecánica tradicional de consolidar partidos y movimientos políticos en una alianza. Hablamos de trascender lo político (entendido como la militancia política, o la afinidad organizativa en el aspecto político) y colocarse en sintonía con las manifestaciones sociales, culturales, deportivas, de entretenimiento, educativas, laborales, económicas, aspiracionales de la PU.

Consecuentemente, el cambio generacional que azota las comunicaciones y la información y que es la causa principal de que yo este escribiendo esto, es que las necesidades políticas han cambiado. De hecho, muchas disciplinas humanas cambian a un modo vertiginoso. Y la identificación de clústeres en el contexto para la conformación de la PU es una pesquisa, una búsqueda constante para la cyberpolítica. Hablaremos de ello más adelante.

Decíamos que en su naturaleza, hablamos de una nueva disciplina humana, integradora. Con un carácter gregario, magnético. Y para hablar de la población alcance (PA) tendríamos que usar la solución sencilla, y echar al saco toda la población del contexto geográfico en mesa. Claro, debes estar pensando: «Orlando se volvió loco. ¿Y los ninis? ¿Y los que no apoyan la propuesta política?» Te respondo: «Todos y todas».

El eje es el mensaje, y el péndulo las condiciones de la data. Al menos así lo ve la industria de entretenimiento norteamericana, estrechamente vinculada con las sucesivas administraciones de La Casa Blanca. A través de los años los venezolanos hemos observado *campings* de estudiantes universitarios en las vías públicas, cantantes pop fingiendo un atentado (*graffitti*) (de veras temible) en la casa presidencial, centenas de videos TikTok, miles de anuncios en Youtube, Facebook, Twitter, Instagram. Decenas de columnistas y periodistas a sueldo. Deportistas con nuestra bandera al revés.

Niños insultando al presidente. Ciclistas con una bandera negra. Y no sigo porque la lista es larga y lamentable.

Enfrentamos a un enemigo que ha sofisticado al máximo la propaganda negra, consolidando en la opinión pública internacional la visión de un Estado fallido. Los ataques no calibran la ética ni la moral dirigido a todos los clústeres posibles y empleando la técnica de la sectorización del mensaje con cada clúster de la PA. Nuestra juventud ha crecido en medio de una batalla sin tregua, atacada por todos los frentes culturales y educativos posibles. Vaya que el enemigo es integrador, pero en la metáfora de una jaula inmensa en donde controlar uno a uno a los prisioneros. Eso somos hoy, prófugos de la cárcel de la mentalidad impuesta por los poderes fácticos, que resisten en consciencia en cualquier lugar del mundo.

Así como la experiencia formativa de clústeres en los procesos iniciales de la PU tiene un carácter integrador y un modo presencial, de diagnóstico en el terreno y del hecho político de gestión y comunicación, la consolidación de la PA tiene un fundamento estadístico. En la PA se comienzan a ejecutar los estudios científicos que potenciarán la formación de grupos. Según las características de cada grupo, y bajo la óptica de la autocorrelación espacial, los procesos de estadística arrojan flujos materiales y de información sobre los sujetos de acción. Todo en la cyberpolítica rechaza la individualización, y la negación de incorporar todos los sujetos políticos en los ámbitos geográficos. Es indispensable establecer la meta PA porque será para efectos prácticos la meta tope. Y en este sentido, la totalización de la población es el fin de una PU que debe crecer. Por la calle del medio, es el objetivo central y más importante de los flujos de la cyberpolítica. Crecer la PU para alcanzar la PA, con todo lo que significa: incorporar simpatizantes o aliados, potenciar la militancia. No hay nada más que decir, porque el crecimiento (a pesar de que el factor nacimiento y primer voto pueda influir significativamente) solamente es posible incorporando y derribando barreras políticas. Traspasando la frontera de lo cotidiano.

Incluso, desde la naturaleza de la clasificación científica la cyberpolítica despeja cualquier duda: en la investigación

científica tradicional el investigador se sirve de unas clases predefinidas, en las que se asignan los fenómenos de estudio. En los procesos de Big data, referentes inmediatos de la cyberpolítica, la clusterización identifica similitudes entre los usuarios, a los que agrupa según esas características comunes. Estos grupos se conocen como «clústeres» o «clústeres». Hablamos de un sistema constructivo, que categoriza el objeto de estudio a partir de su individualidad, pero también en la interrelación con su contexto, echando mano de disciplinas sociales, antropológicas, estadísticas, testimoniales para obtener información. Hay un encontronazo con los métodos positivos, a priori, tan recurrentes en los estadios tradicionales de esta disciplina humana como es la política. Las nociones referenciales de categorización en la política tradicional hablan de sexo y edad. Bajo esos parámetros y sus derivaciones se establece un sistema de comunicación frío, impositivo y que se legitima a sí mismo «contando» con la militancia tradicional.

Mientras tanto, una organización política de cualquier sesgo que se plantee una estrategia electoral con planificación concreta en la cyberpolítica convierte al contrario en sujeto de percepción, con la posibilidad de integrarlo, inmovilizarlo, potenciarlo o transformarlo. El mundo binario, blanco o negro de la confrontación ha muerto y en su lugar nace la necesidad de ampliar la población alcance. Ha convertido a la política en un juego de grises, donde cada matiz importa. Lo complejo del cambio paradigmático no deja espacios para la improvisación, ni la desidia. La subestimación de la cyberpolítica ha convertido en cenizas a varias toldas ideológicas en América Latina y, además, ha catapultado al poder a sombríos personajes que han descalabrado todas las encuestas. Nadie lo ve venir.

El problema no es nuevo, ni original. Al respecto es interesante la perspectiva de la geografía económica como referente para el clusteo: el geógrafo Waldo R. Tobler declaró en la primera ley de geografía: «Todas las cosas están relacionadas, pero las cosas cercanas están más relacionadas que las distantes». Y claro, con la Big data sujeta a las condiciones geoterritoriales, la «cercanía» se convierte en el factor por

excelencia para iniciar cualquier sondeo o arqueo de data en el contexto. La cercanía entendida como la proximidad geográfica es el primer elemento a tomar en cuenta para cualquier estudio de Big data.

La cercanía geográfica no solamente indica proximidad, sino que a mayor incremento de usuarios a nivel poblacional, mayor relevancia política para ese contexto. La cercanía permite la comunicación directa, quizás la mejor y más efectiva ancla emocional entre los usuarios. La proximidad es el eje entonces de la teoría de la interacción espacial, propuesta por Wilson en los ochenta. Su antecedente es principio de la gravitación comercial, elaborado por Reilly (1931).

Los avances científicos de Wilson le permitieron al capitalismo la mayor expansión de operaciones comerciales alrededor del planeta. Muy a pesar de los preceptos «lógicos» de Reilly quien afirma que las localidades más grandes y accesibles atraen más consumidores que los asentamientos pequeños y más alejados debido a la importancia de los valores (transporte/distancia), Wilson en el año 1986 describió la estructura básica del modelo económico geoterritorial diciendo que el efecto negativo de los costos de transporte en la utilidad del consumidor puede ser compensado —con creces— por el «atractivo» de la unidad comercial. Atractivo que se deriva de la imagen del comercio, calidad, precio y variedad de los bienes y/o servicios ofrecidos, tamaño de la unidad, calidad de la atención, capacidad del espacio de estacionamiento y otros factores que mejoran la experiencia de compra.

El cuento es interesante, porque da al trasto con las inferencias lógicas de interpretación de la data. Es obvio que si el censo, columna cervical de este proceso, arroja cercanía geográfica en el «mapeo» (distribución espacial en mapa de la data recogida) los «puntos comerciales» deberían ser instalados en las zonas de mayor cercanía, por aquello de la auto correlación positiva. Pero Wilson echa por el suelo esta injerencia, introduciendo la legitimación científica de la firma como ente antológico comercial. Los productos, las empresas, las instituciones se transformaron en unas entidades con personalidad, cada vez más humanas, accesibles y fascinantes. Los criterios

estéticos se volvieron manuales de identidad universales, con reglas y preceptos para ser aplicados en cualquier parte del mundo. La firma entonces no es más que la humanización de la empresa, convertida en un personaje que se retroalimenta de las interacciones con el público encontrando precisamente en esta data la información suficiente para crear publicidad para los clústeres o «sectorizada», o crear productos «sectorizados». La firma se erige como la casa matriz, el «autor» artístico del producto, el que lo legitima y lo autoriza a hablar en su nombre para un consumidor que responde favorablemente o no, a su hechizo. Es entonces cuando la «experiencia de compra» se vuelve un distintivo especial, reconocible por el público y lógicamente asociado a la «firma».

Más adelante les comentaré sobre el caso Argentina. Y verán que el acceso a la Big data catapultó a un hombre a la Presidencia de la Nación, y legitimó el mayor saqueo en la zona sur de Latinoamérica por parte del hegemon occidental. Prácticamente la entregó al oligopolio internacional, con la mano europea fuerte, agarrado por la manito. Esa misma mano que sostiene por el cuello a Alberto Fernández. Que por cierto les demostró que no actualizaron su Big data, y perecieron.



NUEVA DATA Y BIOPOLÍTICA*

*Publicado en la *web* El Estado.Net, (España, 2020)

En el curso «Defender la sociedad», Michel Foucault señala que en el siglo XIX se produce la estatización de lo biológico; según él, en la teoría clásica de la soberanía, el soberano tiene el derecho de hacer morir (condenar a muerte) y dejar vivir.

Objetivamente, asistimos a una visión de la política novedosa pero evidentemente fúnebre, en tanto desenmascara la realidad del poder y su alcance inmediato en la vida cotidiana del individuo. Lejos de eslóganes, valores de propaganda y flequillos en los carteles publicitarios esta visión del impacto «importante» (por aquello de la decisión entre la vida y la muerte) nos sitúa en un nuevo plano para el análisis de las coyunturas políticas latinoamericanas.

Hablamos de una perspectiva del poder que comienza a ser pensada desde el siglo XVIII, pero nunca mencionada, nunca registrada. Una nueva «tecnología» de poder no disciplinaria y aplicada a la vida de los hombres en general: no al hombre-cuerpo, sino al hombre-vivo, al hombre-ser-viviente (en el límite, al hombre-especie).

La consagración del Rey como ángel vengador y senador, monarca de la existencia que aún tiene ecos en algunas naciones del mundo a pesar de lo nostálgico y cursi que suene. Nada es eterno, ni los paradigmas (muy a pesar de Comte) y en el derecho político del siglo XIX aparecería una transformación de este principio, que da a la soberanía el derecho de hacer vivir y dejar morir.

Es el pasaje, por lo tanto, de la anatomopolítica que correspondería a ese período anterior (siglos XVII y XVIII), a la biopolítica (siglo XIX) e implica un trabajo del Estado en términos de definir la natalidad, la mortalidad, la longevidad o la ecología (las relaciones de la especie humana con su medio).

La biopolítica de fines del siglo XVIII y siglo XIX opera sobre un nuevo personaje distinto del individuo, que es la población (entendida como cuerpo múltiple). Esta inconmensurabilidad del nuevo biopoder es lo que lo vuelve excesivo respecto del derecho soberano tradicionalmente concebido.

Este exceso de poder aparece cuando el hombre tiene, técnica y políticamente, la posibilidad no solo de disponer la vida, sino de hacerla proliferar, fabricar lo vivo y lo monstruoso, ordenar o ignorar genocidios, vulnerar los límites del Estado-nación, situar los intereses del capitalismo financiero internacional por encima de los intereses nacionales, autorizar guerras económicas, suprimir organizaciones políticas a punta de bala, usar al terrorismo como excusa y, en el límite, crear virus incontrolables y universalmente destructores.

Para Foucault, el concepto de biopolítica está asociado directamente al cuerpo-especie; y a lo que él entenderá por población en desmedro del cuerpo-individuo, es decir un tipo de seres que habitan un

cuerpo transido por la mecánica de lo viviente y que sirve de soporte a los procesos biológicos: la proliferación, los nacimientos y la mortalidad, el nivel de salud, la duración de la vida y la longevidad, con todas las condiciones que pueden hacerlos variar; todos esos problemas los toma a su cargo una serie de intervenciones y controles reguladores: una biopolítica de la población.

Sin embargo, no se puede entender, a mi juicio, un concepto de biopolítica sacralizado en una caja de cristal, impoluto y sordo ante la realidad política global y en todo caso para localizar esta conversa en lo latinoamericano. Porque hablar del biopoder también implica hablar de sus operadores, de su financiamiento, de su extensión y manejo. Y por supuesto, surgen preguntas.

Temas álgidos que no se discuten en televisión y que son borrados sistemáticamente de Internet como las «plagas» mutantes de virus que asolaron a los cerdos en Cuba, por ejemplo, en medio de la guerra fría. O la tenebrosa actuación de las «Nuevas Tribus» en el Amazonas venezolano, que

cambiaban machetes y utensilios de siembra a los indígenas Yanomami a cambio de «sesiones curativas» en laboratorios instalados en el medio de la selva para extraerles sus órganos. O la información ampliamente difundida por los habitantes del Delta del Orinoco, que huyen de turistas norteamericanos ávidos de su sangre (la cual se rumoreaba se utilizó para estudios del genoma humano).

¿Quién nos dice algo de esto? ¿Por qué no hay información? ¿Es que acaso las élites del mundo se han encargado de embarcarnos en una vida virtual, con las noticias que ellos deciden que leamos, con lo que debemos comer según sus designios? ¿Es que acaso esto no es biopolítica? Entonces, ¿la biopolítica es terreno exclusivo del hombre occidental o, lo que es lo mismo, ha sido concebida para la dominación?

Espósito intenta entronizar un concepto positivo de biopolítica, el que desde su juicio estaría por venir; toda vez que (aclara) que hasta el momento la biopolítica se ha desarrollado bajo un paradigma inmunitario, el cual debería de construirse constructivamente:

(...) he tratado de seguir trabajando, en sentido inverso, dentro de tres dispositivos nazis: la normativización absoluta de la vida, el doble cierre del cuerpo, y la supresión anticipada del nacimiento. Las pautas que obtuve pretenden bosquejar los contornos, sin duda aproximados y provisionales, de una biopolítica afirmativa capaz de hacer que la política nazi de la muerte se invierta en una política ya no sobre la vida, si no de la vida.

Siguiendo las afirmaciones de Agamben, encontramos que

...el pensamiento político occidental ha estado determinado por la lógica del biopoder, teniendo como paroxismo máximo «el campo de concentración», que para *él* sería el paradigma biopolítico de occidente; en donde se ejemplificaría cabalmente la noción —introducida por *él* mismo— de nuda vida. Las pautas que obtuve pretenden bosquejar los contornos, sin duda aproximados y provisionales, de una biopolítica afirmativa capaz de hacer que la política nazi de la muerte se invierta en una política ya no sobre la vida, si no de la vida.

Y, sí, comparto con usted el asombro, querido lector, porque descubrimos en las palabras del filósofo, el cómodo asiento de la biopolítica al lado de la visión de mundo nacionalsozialista alemana.

El poderío político del Estado se mide por su injerencia en la vida de sus ciudadanos, sí. Pero cuando eres un imperio tus ciudadanos son el planeta entero: da lo mismo bombardear a un país «terrorista» y asesinar a su población civil como en Siria. Da igual asfixiar de hambre y penuria a la población en Venezuela por negarse a regalar su petróleo. Es una bagatela encerrar a políticos incómodos en prisión como en Brasil y entronizar en el poder a un psicópata misógino. El poder imperial que hoy detenta Estados Unidos como gran articulador de la biopolítica no necesita una excusa para la agresión país-país.

No hace falta una guerra declarada entre naciones. Como nos vuelve a decir Foucault,

las guerras ya no se hacen en nombre del soberano al que hay que defender; se hacen en nombre de la existencia de todos; se educa a poblaciones enteras para que se maten mutuamente en nombre de la necesidad que tienen de vivir.

La guerra nueva, la que sufrimos en Ecuador con la ascensión del traidor Lenín Moreno a la presidencia usando el *lawfare*, la destrucción política de los militantes adversos, el saqueo a conciencia de los recursos del estado en un «dejar morir» a las estructuras del gobierno de Correa. Dejar morir sin recursos, sin financiamiento, sin atención que es también dejar morir al pueblo. Y detrás de Moreno claro, el gobierno de Estados Unidos que golpea quirúrgicamente la unión latinoamericana.

Los conceptos de biopolítica y gubernamentalidad han inspirado a diferentes autores para teorizar nuestro presente. Así, por ejemplo, en un polémico libro, Michel Hardt y Antonio Negri (2002) han retomado la noción foucaultiana de biopolítica para caracterizar el régimen global de soberanía que han denominado «imperio». Según estos autores, el imperio está constituido por una modalidad de poder global sobre

la producción y regulación de la vida social, con unos alcances y efectos inusitados sobre las subjetividades y las poblaciones contemporáneas.

El imperio presenta la forma paradigmática del biopoder que gobierna sobre la «naturaleza humana», constituyendo un orden que se imagina a sí mismo como permanente, eterno y necesario. La «soberanía moderna», anclada a un territorio y aparato de Estado correspondiente, se ha transformado en una «soberanía imperial», profundamente desterritorializada y articulada a un entramado supraestatal e infraestatal que redefine el lugar del Estado.

De ahí que Hardt y Negri diferencien tajantemente el imperialismo (que pertenece a una modalidad de soberanía moderna), del imperio (como paradigma de poder desterritorializado). En el paso de la sociedad disciplinaria a la sociedad de control, opera cada vez más centralmente un nuevo paradigma de poder: el de la biopolítica. Esta biopolítica se extiende reticular e ineluctablemente a la totalidad de las relaciones sociales, inscribiéndose en mentes y poblaciones.

De ahí que ya no sea posible imaginar una política de la diferencia, de la defensa del «lugar», desde la apelación a una exterioridad primordial, porque ya no hay un afuera del imperio. Foucault plantea una gran paradoja que utiliza como piedra angular de sus análisis (derecho de hacer morir/poder de hacer vivir), y que sirve para demostrar el nuevo poder (biopoder) que rige la sociedad contemporánea: así se pasó del derecho de muerte intrínseco al poder soberano (castigo sobre el cuerpo o morir por el rey); al poder sobre la vida (técnicas de control, estado regulador imperial).

En América Latina, el interés en los estudios sobre el cuerpo va en aumento. Ello puede atribuirse cuando menos a dos asuntos propios de la condición poscolonial, global y «posmoderna» de la región. El primero surge de la manifiesta y cotidiana evidencia de la importancia que ha cobrado el cuerpo en la vida diaria y los procesos de subjetivación y estetización en las últimas décadas.

Esta importancia se manifiesta en las preocupaciones por la salud y la alimentación; el deporte y el cuidado personal;

el vestido, el adorno y la apariencia; el uso del tiempo libre, la violencia, el consumo de drogas y la industria del entretenimiento; la cirugía plástica, la genética y la bioingeniería; el papel de las múltiples orientaciones de la medicina contemporánea y las medicinas populares y alternativas.

En todos estos asuntos, como en las reivindicaciones y movimientos sociales en torno del género, la sexualidad, la raza, la etnia, la edad, la discapacidad, está presente y en juego el carácter político del cuerpo, las disposiciones que encarna y como se emplea en la lucha simbólica de las sociedades y los movimientos sociales actuales. Hay pues aquí una experiencia individual y social en los intereses de investigadores y teóricos sociales.

El ejercicio del poder sirve de denominador común a los estudios feministas y de género, a la preocupación renovada en el racismo, a muchos de los temas que ocupan a los estudios culturales en sus intereses por la identidad y la subjetividad, a los análisis sobre el papel de la ciencia y el desarrollo tecnológico en la construcción de nuevas formas de identidad y de ordenamiento social, de desequilibrios políticos y simbólicos.

Desde orillas distantes se invoca el cuerpo como lugar y entidad en la que cobran vida y particular coloración procesos de construcción de la subjetividad y de la identidad cultural. En él se ponen en evidencia los desequilibrios en la acumulación de capital social y simbólico, las sensibilidades modernas y contemporáneas tienen su razón de ser y pueden ser identificadas, anida el proceso de civilización, los estilos de vida se realizan y las diferencias de género se debaten.

En fin, el cuerpo ofrece posibilidades transversales para la comprensión de una colorida paleta de asuntos atinentes a los estudios políticos, sociales y culturales, y a la dilucidación de procesos históricos. Y es precisamente este nuevo giro social el crisol adecuado para el surgimiento de formas de organización política. Cuidado: hoy nuestros jóvenes son más propensos a juntarse en torno a estas narrativas que a la tradicionalidad política.

Hemos dado un salto al vacío como sociedad, en donde los mayores de cuarenta años no nos encontramos y no nos

reflejamos en la sangre nueva de nuestros pueblos. Un tejido debajo del concreto, con millones de *e-mails*, *gifs*, *emojis*, *stickers*, *chats*, vídeos y *memes* interpreta cada hora el devenir de la opinión pública que se hace universal al instante mientras paradójicamente se mantiene individual y hermética.

La causa se lleva en el cuerpo, la lucha es por la diferencia y su respeto ante la otredad. Las interrogantes se hacen más profundas porque son parte de la experiencia de cada sujeto y son estas interrogantes las que provocan la reflexión compartida. Preocupaciones fronterizas que hacen combustión instantánea mientras se ocultan de los *scouts* capitalistas que buscan fagocitarlas antes de nacer.

Propongo una alternativa a la biopolítica, porque las fronteras exteriores del capital comienzan a agotarse, pero no cesa la dominación del capitalismo transnacional. Los órganos internacionales como la ONU, el Banco Mundial, FMI y la OMC siguen oxigenándolo, en una lucha por la sobrevivencia que no parece tener contender real sino aspirantes al trono.

Los Estados-nación ocupados a su turno en la definición de su campo de acción, deberían concretar su acción y objeto de gobierno en lo competente a la vida de los nacionales, a los recursos y al territorio de la nación. Coincidirán los intereses del objeto de las ciencias naturales y del gobierno, en cuanto el Estado-nación precise una definición sobre su objeto de gobierno a la vez que un conjunto de disciplinas alternativas y no oficiales capaces de suministrar el conocimiento necesario para administrarlo.

El pensamiento sociopolítico fundado en las teorías biológicas enfocaría entonces la vida, se interesaría por el conocimiento del cuerpo y sus usos, la comprensión de las leyes de la naturaleza y la explotación de sus recursos. De lo contrario, asistiremos a la apocalíptica visión de guerras futuras entre el imperio y la multitud. Encarnizadas y sin tregua, las guerras que vendrán no serán extraterritoriales, sino internas en los centros hegemónicos del poder y serán replicadas a cada lugar del mundo en donde mantengan hegemonía. Masas difusas, sin siglas y sin banderas enlazadas por causas personales y colectivas.

Masas emocionales, rabiosas y sin control. Justo lo que más temen los académicos, los estudiosos, los dirigentes políticos, los empresarios, los aristócratas, las oligarquías. Sus peores pesadillas de aire acondicionado en el piso treinta y uno. El fantasma de la guillotina aborígen recorren silenciosamente a las naciones que hoy resisten el yugo neoliberal y que no ven futuro en la oferta electoral «progresista».

Pisa fuerte en las calles vacías de La Asunción. Rebota balones sin nadie que los toque en las playas de Río de Janeiro. Es incontrolable y va a pasar. Solo es cuestión de paciencia o quizás, cuestión de niveles de tolerancia.

VIRAL

La «viralización» del contenido no es previsible, ni objeto de anticipación en las redes sociales, Es decir, no es una consecuencia lógica de la calidad, ni contenido ni *casting*. La mágica flama que enciende el deseo de «pasar» un contenido a un amigo, es el germen de la viralización en *WhatsApp*. No lo determina los conteos de reproducción. A los algoritmos calientes no le importa qué veas, sino que lo que «veas» lo repliques. Lo «viral» está signado por el grado de expansión en las redes sociales, y en ello influye claramente la capacidad de «compartir» contenido del usuario.

El gran problema es descubrir su naturaleza, y tratar de definirla. Al respecto se le ha denominado como el aumento exponencial de reconocimiento de firma (y volvemos de nuevo a este concepto de mercadotecnia). En su aplicación numérica el capitalismo creó las condiciones perfectas para desarrollar contenidos de fácil distribución por redes sociales, universales, con la menor cantidad de códigos locales posible. Berger (2000) oficializó la receta metodológica con su libro *Contagioso*, un auténtico *best seller*.

Berger nos dice que es determinante «compartir productos que te hagan verte bien, inteligente, y a la moda». Suelo decir que me enredo en ciclos, pero hablamos del *hype* y de su toque de oro en la «irreverencia» de las clases altas, que «monetizan» su avatar. Y es el proceso que surge en la cotidianidad del individuo un síntoma de los nuevos tiempos. La responsabilidad de mostrar su intimidad, sus pensamientos y por último, a veces, su ser por dinero. Una nueva clase laboral hipereplotada que genera ganancias de millones de dólares, encuentra placer y satisfacción en el uso continuo de internet mientras trabaja en el *underground*, la otra sociedad digital

que convive encima de la social, como un manto invisible de arcoíris y nubes negras respectivamente.

Pero, la pregunta de rigor es inevitable: ¿La cantidad de ejercicio que hago todas las mañanas, es susceptible de convertirse en un contenido con *hype*? La respuesta es negativa. Pero si el mismo planteamiento lo hace un político, un actor, un cantante, la cosa toma ribetes de noticia mundial. La dominación cultural somete a la población que navega la superficie de la web a una guerra por el control de su actitud. El monopolio de las redes sociales por los gigantes de la industria decide quién, y qué es *hype*, dejándolo vivir o censurando respectivamente. Es un panorama sombrío, sí. Pero volviendo a Berger, el objetivo de la monetización del *avatar* es brindar contenido que lo haga proyectar una imagen de seguridad, originalidad. Se busca ser interesante, exclusivo.

Lo llaman *trigger* (gatillo, disparador). La segunda recomendación invita al lector a utilizar el arma secreta más antigua de las agencias de publicidad: relacionar al producto con un elemento (conceptual o codificado) para agregar un ítem en la imagen colectiva de mercadeo. En la conversación habitual de los consumidores (siempre inmersos en la mercadotecnia) se obtiene el doble de probabilidades de referencia mnemotécnica al producto al evocar el ítem. Un ejemplo claro es *surfing*/mar, perro/gato, etc. Los *triggers* activan la conversación sobre el producto, y más consumidores conectan con la imagen de producto.

El tercer paso es evocar emociones, y entra en escena la metodología para evocar emociones. Pero, ¿qué es una emoción? A grandes rasgos, una emoción es una reacción neurofisiológica del individuo ante la otredad. Un recuerdo, una contemplación, un objeto, un sonido, un paso desencadenan una serie de procesos cognitivos que desembocan en una conducta: el conjunto de respuestas, bien por presencia o por ausencia, que presenta el ser humano relacionándose con su entorno o mundo de estímulos.

Si las emociones estas filtradas por la percepción, y estamos conversando sobre cyberpolítica es obligatorio contextualizarnos en el ámbito digital. No hay nadie que sienta

emociones nuevas. Las emociones han sido clasificadas y medidas, seleccionados sus íconos y sus arquetipos. Mucho se ha escrito sobre las emociones básicas, primarias y son efectivamente el signo fundamental para el contenido viral. Ira, miedo, tristeza, sorpresa, asco y alegría. Cada cultura ha construido un andamio de emociones socialmente aceptables en base a las circunstancias de vida, que se apartan por convenciones sociales de las emociones básicas.

Para una inspección más localizada, más específica de las emociones tenemos que decir que el abordaje focalizado en las emociones de Greenberg distingue entre emociones primarias y secundarias, en donde «la emoción primaria es el sentimiento básico, y la emoción secundaria podría ser la emoción más manifiesta del individuo, una que encubre o defiende de la emoción primaria». Por ejemplo, «el individuo podría experimentar enojo o expresarlo de modo explícito (o sea, la emoción secundaria), pero la emoción primaria detrás del enojo podría ser el sentirse herido» Greenberg, (2002). Si esto es así, y coincidiendo también con el argumento anterior de Greenberg y Safran (1987) en donde refieren que el individuo experimenta «emociones instrumentales» que tienen como objetivo evocar respuestas en los demás, perfilamos al contenido para la cyberpolítica como un mensaje que busca generar una emoción antes de transmitir una consigna. Está obligado a caracterizar a la emoción como eje constructivo del producto político/comunicacional.

Consideremos por un momento la «fidelidad» de los consumidores con algunos productos que se han convertido en íconos para las nuevas generaciones. La cantidad de emociones positivas asociadas al producto mediante diversas técnicas publicitarias (asociación con personajes, instituciones o modos de vida) ha provocado legiones de consumidores que se mantienen aferrados sentimentalmente a la firma.

Y es precisamente el sentimiento, la cosificación de las emociones en imagen, verbo o concepto es el soporte psicológico del *branding* de la firma, la famosa respuesta emocional. La lógica indica que la comunicación política de la tiene como misión crear fidelidad al proyecto ideológico, y en ese proceso

la metodología de producción de los contenidos debe consolidar una «biblioteca» de emociones, un archivo digital de fácil acceso para el usuario en donde a partir del análisis concreto del plan estratégico, se consolide un sentimiento positivo (respuesta emocional positiva) (o no) hacia el sujeto político.

Con todo, la respuesta emocional que va a ejecutar nuestro sujeto frente a nuestro contenido es de carácter multifactorial. Volviendo a Scherer, la respuesta emocional es una «experiencia o efecto subjetivo, una expresión corporal o efecto social, un afrontamiento o efecto funcional y un soporte fisiológico para la ejecución de todas las respuestas anteriores». Las sensaciones que produce la respuesta emocional, según el autor pueden catalogarse con base en el eje temático placer o displeacer, seguido de activación o intensidad. Pero, atención con esto: Según Cabanac (2002) el sentimiento o respuesta emocional depende de cuatro dimensiones: la duración temporal del evento, la cualidad emocional, la intensidad de la situación y el grado de hedonismo. Si volvemos a nuestro contexto original, el digital, enfrentamos la primera de todas las limitaciones de la dirección creativa en la ciberpolítica: el tiempo.

El tiempo es el elemento clave para muchas plataformas. La capacidad de percepción del usuario de Internet ha cuadruplicado su amplitud comparándola con la de un sujeto fuera de la red. La percepción se ha vuelto fragmentada, insaciable. La naturalidad de nuestro análisis informacional en la red está dictaminada por nuestros gustos e intereses, y nuestro espacio para el aburrimiento es mínimo. La ansiedad perceptiva de las nuevas generaciones no concede más de treinta segundos a cualquier intento comunicativo. Nuestro navegar es dictado por nuestro interés, y en su camino despiadado hacia el objeto de curiosidad se entremezclan el costo de la *wifi*, el acceso, y la neofilia. Reduzca esas cuatro condiciones al tiempo determinado para las historias, los videos cortos y los *posts* inmediatos, querido lector, y estaremos hablando de ciberpolítica.

Seguimos con el iluminado Berger e introduzcamos la ecuación pública: si hay presupuesto, habrá personas que «usen». se «identifiquen», «conecten» con la propuesta

política y son ellos como protagonistas del nuevo *storytelling* político, la historia del público se convirtió en lo interesante, en lo valioso de la experiencia política. El militante como personaje y narrador de subhistorias alineadas con la planificación estratégica y alineadas también con la estructura emocional predispuesta es fácil crear historias, narrativas adjuntas a la imagen principal. La gran historia que es el «momento» político (ejecución de gobierno, campaña, paréntesis) debe nutrirse de estas historias para ganar en legitimidad y riqueza simbólica, atributos fundamentales para el desarrollo de la matriz de opinión.

Hay que decir algo: lo viral atraviesa, si es lo suficientemente sólido hasta los bloqueos conscientes o no del sujeto frente al uso de Internet. La información viral tiene como característica la fuente periférica, la capacidad de llegar al sujeto incluso si está desconectado por el entorno cercano. No hay escapatoria. Es decir, el paroxismo comunicacional de principios de siglo con la social media hace que desconectarnos de la información nos convierta en lo que verdaderamente somos y quizás olvidamos: seres humanos, pero andamos sin alma. Aislarse de las noticias, del acontecer político nos brinda una sensación de paz lastimera, como aquella escena en donde un traidor, comiendo un trozo de carne que sabe irreal asume el eterno engaño, la sumisión al lento manqueeo y cansino modo de existencia dominado por los hábitos sociales impuestos por el sistema mientras toma la pastilla azul.



COMUNICACIÓN FRÍA, COMUNICACIÓN CALIENTE*

*Publicado en la web del autor *Guerra Digital para la Resistencia mental*, 2018

La información ha pasado a dominar el «espectro» conceptual de la narrativa latinoamericana. Un insaciable deseo de saber. Saber YA. El mensaje inmediato, veraz o no, sobre lo que sucede en cualquier parte del mundo, o al menos eso es lo que quieren hacernos creer. ¿Por qué los medios de comunicación, como tradicionalmente fueron concebidos, hoy se ven obligados a «renovarse o morir»? y ¿por qué esto está ligado a los despidos, la quiebra y la mala reputación de los involucrados? Porque los medios son el mensajero, también.

El mensaje no es imparcial, ni pretende serlo. El mensajero es el que nos inducen a seleccionar en la mayoría de los casos, y el mensaje que ofrece es, por tanto, el que dominará el espectro de opinión en la esfera privada, no verbal ni racional. El mensaje de la comunicación de hoy es reptiliano, básico, polarizante.

Una información que sabemos es sesgada por tales referentes se abre paso en foros de whatsapp, o *chats* privados en Internet. Rápidamente, en caso de ser materia de interés para el editor de turno, es publicada en un espacio digital (personal, comercial, oficial, transnacional) el cual tendrá la repercusión que le permita su veracidad, o interés público. Lo que nos interesa saber es la opinión del mensajero que se lleva esa información, corroborada con otras fuentes, o no, según sus condiciones.

Lo que hace con esa información, y el como la procesa cognitivamente, y como emite una opinión al respecto, en un siglo donde se ha sacralizado a la opinión pública.

La tecnología nos ha desprovisto de la intimidad. Nada que no esté en papel es secreto. La propaganda electoral masiva ha muerto. Con ella la burguesía floreciente y la que tiene bastante raíces se han echado al mar. Nuestros datos

de vida circulan como información comercial, en manos de mercenarios contemporáneos. La información vale en cuanto más rápida, impactante y cercana. Nuestro mundo «hiperconectado» nos seduce, complace, escucha. Andamos por la vida sin ver, aprovechando cada espacio para consultar el *smartphone* porque el carácter «caliente» de la comunicación actual está llena de aristas, de lazos.

La intimidad de lo comunicacional permite saber qué está haciendo tu cantante favorito y que piensa sobre el tema que te interesa, al igual que tus amigos y familiares. La búsqueda por la verdad no tiene mucho sentido cuando el nivel de competencia en el plano virtual te impide incluso sentir la necesidad moral, ética de hacerlo. Una competencia que se basa en asociarse a la noticia, vincularse de alguna manera a su desarrollo para lograr alcance en las personas. Te enteras entonces por la voz de *influencers* de la noticia y, además, lo que el/ la iluminad@ piensa sobre la noticia o lo que es peor: el como deben pensar sus *fans* sobre la noticia.

El campo de batalla es mental.

Es una tragedia sin fundamento, una ópera bufa. Decir que antes, cuando era de «extrema izquierda» decía idioteces, convierte a Pablo Iglesias en el actor de una pieza que comienza a quedarse sin público. Los aún espectadores comienzan a buscar qué comer, a quién besar. Los militantes de UNIDOS PODEMOS revisan su teléfono en la penumbra, inmersos en las redes sociales buscando comentarios afines a su decepción. La esperanza de un cambio genuino, un ente polarizador de las fuerzas sociales que se mueven en el subsuelo de un país que ya no tiene juventud, que no tiene vivienda segura ni trabajo estable, que saca la cara por la ventana y recibe la mierda del FMI se ha ido por la alcantarilla.

Quizás para nuestros obviólogos locales, siempre tan faranduleros y mal invitados a la fiesta ajena conserven la esperanza de una visa, o de una ayuda a la hora de migrar (ya se sabe que algunos tienen casa en Barcelona o Madrid); pero la verdad del asopado es que está flojo, pegostoso, traslúcido y muy, muy amargo. Es curioso. Estuvieron años a la cabeza de canales de televisión, periódicos, páginas *web*, radios y medios

comunitarios. Años. Practicaron todas las aberraciones en estrategia comunicacional. Se pasaron por el culo la ciencia, la estadística, la investigación, la argumentación natural de cualquier planificación de comunicación.

Gozaron los mangos maduros de presupuestos abultados. Mantuvieron la dialéctica usuario-medio en estado de coma. Se llenaron los bolsillos, muchos. Otros fueron exiliados por guerras intestinas, de egos y de intereses partidistas. Dejaron tras de sí la nada, la dinámica ministerial que carcome cualquier sueño. Y hoy, con la desfachatez más vergonzosa, con la cara de palo y el síndrome pata 'e rata dicen que esto se fue a la mierda y que la comunicación es la principal causa. ¿Saben qué? Los que asumimos esta tarea hoy, en el ojo del huracán de la época más atroz de la Revolución Bolivariana, al menos nos merecemos que nos dejen trabajar, que nos dejen echar el resto de nuestras vidas sin la pestilente crítica facilona.

No es sólo una nota al margen de la teoría marxista que define a la comunicación como selectiva: «debido a las limitaciones espaciotemporales, a los condicionamientos profesionales, ideológicos, culturales, etc, los periodistas se ven casi siempre obligados a seleccionar» Romano (2016). El detalle es lo que direcciona, condiciona, orienta esa selección y es que son los valores culturales del periodista. O de aquel que elabore matrices de información, que hoy en día difícilmente es periodista. El colapso de un periodismo que se desangró ante la llegada del *smartphone* y con él, internet accesible para todos. Oímos la información de donde queremos que venga, queremos enterarnos desde una perspectiva que se parezca a la nuestra. Los grandes edificios de los periódicos vacíos, en una desdentada metrópoli de arquitectura masificada en las décadas de los 70-90, nos saludan con desprecio.

Aún se oyen los lamentos de los académicos, intentando poner orden con manuales de redacción y estilo, pero es inevitable. Nuestra búsqueda por entretenimiento, educación y «vivir social» del siglo XXI dejó atrás a la televisión y a la prensa. Lo que no aparece en el pináculo del iceberg donde nadan los peces pequeños (Google) no se consigue. Hay que moverse a bibliotecas, archivos. Ha cambiado el panorama del suceso: la

percepción generalizada de una situación y sus límites.

Ahora estamos en un horizonte de sucesos, más parecido a un hueco de tiempo-espacio donde nada se crea, todo se recicla una y otra vez. Si antes considerábamos al periódico efímero, hoy nuestro límite de paciencia son ocho horas. Nos asaltan los déficits de atención de los más jóvenes, en donde vemos el cambio generacional.

Andamos tropezando con los nuevos descubrimientos que antes eran naturales, y hoy son ciencia por ciencia. Venezuela es un caso singular, porque es un país en guerra. Y la política es un espacio vital, de obligatoria consulta para una generación que presencié la carnicería mediática en su máximo esplendor contra el chavismo. Sus expectativas son mantenerse informad@, para tomar previsiones. Hoy fundan familias, les interesa el lado humano de nuestros dirigentes, el análisis de opinión, la discusión de proyectos. Sus hij@s viven en la fantasía del capitalismo, a través de sus *smartphones*. Un caso singular de politización de la juventud, que forma gobierno rápidamente y que no responde a esas dinámicas.

La opresión es cultura, sí, también es un fenómeno. Es real, no por etiquetarla ni banalizarla hasta hacerla mercancía significa que no se manifieste en la sociedad. Y la comunicación es su lengua. En esta diatriba llevamos la de perder, una vez más consecuencia de la con-vivencia con el capitalismo.

La comunicación caliente es red. Sitio para acompañarse, medirse, exhibirse. Espacio en potencia para compartir. Algunos se preguntan el porqué de la resistencia encarnizada del pueblo venezolano a los mecanismos de dominación cultural a través de los medios de comunicación e internet en la Venezuela de estos últimos veinte años, y debo decir al respecto que la clave es entender el como hizo el pueblo para identificar y aislar a sus enemigos mortales. Se secarán al sol de la historia, porque su poder radicaba en la credibilidad.

TELEFONÍA Y REDES

Si en un inicio la noción de Big data estuvo asociada al escándalo de Cambridge Analytica y el *Brexit*, no cabe ninguna duda que Mark Zuckerberg destina sus plataformas al mejor postor. O, mejor dicho, provee los datos privados de los usuarios de sus redes al mejor postor. Es un hecho comprobado, pero quizás lo que muchos pasaron por alto fue el inmenso apetito monopolio de Zuckerberg, y su *crossover* exitoso al servicio de mensajería telefónica. Al adueñarse de Whatsapp, la plataforma de mensajería móvil se convirtió en el medio por excelencia para la conexión inmediata con el usuario. Zuckerberg pagó la astronómica suma de diecinueve millones de dólares a los desarrolladores, Jan Koum y Brian Acton después de haberles negado trabajo y apoyo. WhatsApp, utilizada por 450 millones de personas en todo el mundo le permite a Zuckerberg el salto de una comunidad global a una globalidad comunal.

Su inmediatez al transmitir información, su carácter desmercantilizado y libre de publicidad, su simpleza en el manejo inductivo hace de este medio la joya preciada de la comunicación caliente contemporánea, subrayada por un carácter (en principio) verosímil y sin censura territorial. *WhatsApp* se permite escapar de las regulaciones y leyes de cualquier país, en aras de una universalidad de los mensajes y los códigos sin costo mercantil. Con el uso de esta aplicación la humanidad entra en la etapa de la comunicación sin réplica, sin confrontación con el hecho real.

Ya varios estudiosos del fenómeno advertían que en el año 2018, la televisión cedería el trono de medio hegemónico a nivel global a las redes o Internet. A pesar de que para las personas de más de sesenta y cinco años el medio televisivo

sigue siendo su fuente de información y credibilidad, los nuevos electores de 18 a 35 años ya no saben qué es informarse por otro medio que no sea Internet.

CASO BRASIL*

*Publicado en la web del autor *Guerra Digital para la Resistencia mental*, 2018

En Brasil pasa lo mismo que está pasando en todos los países de América Latina que han sido gobernados por fuerzas progresistas, o de izquierda. La redistribución del ingreso por materias primas a los sectores más necesitados no significó un cambio en los modos de producción, ni se alteraron significativamente los monopolios de distribución, importación y exportación y comercialización que en teoría, debían acompañar las políticas de vanguardia en aspectos como posesión de tierra, latifundios, industrialización, etc.

Brasil también sufre el advenimiento de una nueva clase, sin definición, sin apego a los estándares académicos del siglo pasado. Una clase que tomó los privilegios de las políticas progresistas y emancipadoras, y que ahora no quiere volver la cabeza sobre los hombros. Una clase reaccionaria, que ha olvidado su origen y que se mantiene en el piso falso de madera que provee químicamente el consumo. Sí, un sector que hoy percibe insuficiente la promesa de igualdad y emancipación a través del esfuerzo colectivo, porque ha sido sodomizado por el capital y se planta de manera firme en defensa de su individualidad. Hoy, Dilma paga la factura de un partido que se diluye en la calle, que ha disminuido la marcha (y en esto quiero ser enfático: decir que el PT ha perdido la calle es afirmar tácitamente que usted nunca ha ido a Brasil).

La fuerza inconmensurable de la movilización del PT es algo fuera de serie; (y coincido con aquellos que dicen que se encuentra latente, a la expectativa) en las reivindicaciones y ¿por qué no? se ha creído el cuento de liderazgo continental. Pero, si hay una parcialización de los sectores más desposeídos de Brasil, una masa de pobreza que asombra a la sociología, hay que decir que este país alberga una desigualdad única.

Una diferencia incluso racial, heredera de colonizadores y migrantes que se han atrincherado en fortalezas económicas (industrias, latifundios, comercializadoras) y que son el ejército del odio contra todo lo que huele a pérdida de ganancias. Lula pactó con la burguesía brasilera, pero la burguesía no pactó con Dilma. Hoy, su cabeza se inscribe dentro del juego de póker que busca borrar el chavismo de América Latina. Porque, seamos claros. Este peo lo comenzó Chávez. ¿Podrán hacerlo? Lo dudo.

*«Nosotros no necesitamos a los grandes medios. Te dan prestigio, pero no nos hacen falta para llegar a ese público que nos interesa y que vive pegado al móvil. Siempre pienso en los contenidos que me gustaría a mí recibir a través de WhatsApp y que la gente compartiría. El voto se consigue generando todos los días estímulos en el electorado».

MANUEL MARISCAL
(estratega digital VOX, España)

Jair Bolsonaro no hizo un mitin, no apareció en entrevistas por los medios tradicionales, no hizo radio. Poco en propaganda impresa. Después de la puñalada no hizo falta. Lo que hemos dicho siempre, la comunicación es un animal salvaje, hambriento, de memoria corta y gustos bizarros. Y allí tenía a WhatsApp, un canal directo con el usuario sin más filtro que la capacidad de resistirse a la neofilia, el signo de los tiempos. ¿Influyó el uso del medio en los resultados electorales? Por supuesto que sí. Pero lo que conmocionó a la sociedad brasilera fue el mensaje. Para hablar de la influencia del WhatsApp en la política contemporánea no podemos restringirnos al medio, como elemento central del análisis.

Lo fundamental de hacer política, comunicar política, es la naturaleza del mensaje, que a su vez es el propio medio: mejor lo dijo McLuhan. El medio es el mensaje, el WhatsApp es el mensaje, la herramienta es un modo de vida nuevo, una circunstancia que se convirtió en conducta. La dualidad del término, un escaparate para albergar dos elementos no molesta, más bien inquieta.

Si WhatsApp en Venezuela es el teléfono gratis para hablar todo el día, significa que estamos conectados a WhatsApp todo

el día. Además, te permite ver videos, mandar fotos, tener sexo, vender vainas, chancear, leer la noticia, ahogar las penas, salvar vidas, mantenerte cerca. Un medio afectivo, íntimo, omnipresente. Te propongo algo: si pensamos que la comunicación es un ente, intelectual y físico que te encuentras en el camino yo diría que hablamos de una comunicación fría cuando observamos una valla. Los microsegundos de percepción arrojan un mínimo de información, puesto que está concebida para enviar máximo tres contenidos, ideas englobadas en una imagen.

Pero un mensaje a tu teléfono significa que alguien tiene tu número, en el mayor de los casos ese alguien es conocido, a veces cercano. Ese tipo de mensaje se lee en la soledad muchas veces, en momentos de descanso, o plena actividad (allí debemos estudiar el tema de la cercanía del otro) pero seguramente, va a ser percibido con atención, quizás compartido, quizás comentado y vuelto a ver. Hablamos de comunicación íntima. Caliente.

Por ser cálida, la tendencia del mensaje es cercana, y el medio es cercano. La puerta cerrada que ilusoriamente crees tener en tu privacidad, no existe. Los números telefónicos son los códigos de acceso a tu corazón. Los mensajes de WhatsApp son tendencia por tanto, verídica. Es decir, cuando te llega un mensaje de uno de tus contactos, tú crees que, esencialmente, es verdad. Puedes tener la duda previa dependiendo de la cercanía y el conocimiento del contacto que te lo envíe, pero esencialmente, lo recibes con ese precepto.

Si eso es así, Bolsonaro había sido apuñalado por el hampa brasileira chavista, o quizás mandado a asesinar por los socios de los ladrones y corruptos del PT, los que se robaron todo el dinero y nos mantienen en esta pobreza mientras ellos viven como reyes. Entonces Bolsonaro, resucitado de las cenizas es hoy un ángel vengador, representante de Dios que va a acabar con todo lo malo, lo oscuro, lo diferente, lo negro y lo indio, lo pobre y lo chavista. El guion estaba armado para una narrativa, un *storytelling* medular de una campaña planificada sin un ápice de vergüenza, de decencia o de honestidad. Una campaña que fue un atentado terrorista a la psiquis del brasileño, conectado perenne a la telefonía.

La dualidad de la comunicación telefónica digital permite hacer esta masacre:

Según un informe de Datafolha, el 61 % de sus votantes (Bolsonaro) se informó durante las elecciones a través de WhatsApp. Una investigación del periódico *Folha de S. Paulo* desveló después que el 97% de esas noticias que compartían en sus móviles los seguidores del nuevo presidente eran falsas o manipuladas.

La barbarie no tiene referencia en ningún país latinoamericano, con excepción de Venezuela. Ni siquiera el asesinato de la gestión comunicacional, Mauricio Macri, y la data que manejó Cambridge Analytics en su sobreexposición focalizada de gestión municipal a través de Facebook, utilizó de manera tan perversa los medios digitales.

Si partimos de la reflexión sobre el informe *Digital News Report*, elaborado anualmente por el Instituto Reuters de la Universidad de Oxford (asegura que el uso de WhatsApp para el consumo de información se ha duplicado en los últimos cuatro años, coincidiendo con la crisis de Facebook y el desplome de la prensa) podemos comprender la gravedad del terrorismo comunicacional que esconde un nuevo intento de golpe en Venezuela.

Ese carácter íntimo, cálido que hemos referido esconde una filosa arista: no puede ser rebatido, no tiene censura, muchas veces es anónimo y no tiene filtro. Hoy Venezuela se asoma a una campaña masiva de desinformación, con noticias falsas que circulan cada hora. La infiltración en grupos de izquierda por cuentas o personajes que cuestionan y demarcan los errores de la Revolución Bolivariana, atizando la desesperación por la guerra económica. Los llamados a huelgas, paros y manifestaciones en los días antes del 10 de enero. La decepción de supuestos militantes, la satirización de personajes y situaciones, los rumores.

Una madeja de laboratorio que entra a tu teléfono sin freno y sin control. Un camión de mensajes para generar estados emocionales de tensión, preocupación, desesperación. Una rabia generada por una agresión imperialista sin parangón, que quiere convencernos de que estamos así por nuestra terquedad.

El nuevo *marketing* político, el furor de la propaganda actual descubrió que «para las personas de más de 65 años la tele sigue siendo su fuente de información y de credibilidad; sin embargo, los electores de entre 18 y 35 tienen un consumo totalmente diferente. En 2018, por primera vez, la televisión ha dejado de ser la primera fuente porque la gente ya se informa por redes sociales e internet». «Cada vez más por WhatsApp, que es donde está todo el mundo». Y todo el mundo está sufriendo los embates de la crisis auspiciada por el imperialismo. Toda Venezuela cruje por la violencia económica de una volatilidad psicópata del mercado. Esas emociones negativas, caldo perfecto para la combustión emocional, no pueden encontrar cauce sino en la comunicación. Quisiera el Pentágono la alternativa insurreccional.

Sin embargo, hay que tomarse todo el tiempo necesario, y volver a calcular e interpretar la idiosincrasia nuestra porque eso no va a pasar. El gran error de Estados Unidos es aplicar fórmulas ajenas a nuestra realidad. Su gran fracaso es la huelga silenciosa, expectante con que vivimos estos días. El guion está cantado, el enemigo buscará un hecho notorio para exacerbar los odios. No tienen músculo. Internamente, la sedición no encuentra asidero.

La gran alharaca internacional es amplificadora, masificando un supuesto castigo, amenazando a los chavistas, pidiendo quedarse en su casa, cerrar los negocios al peor estilo paramilitar. La respuesta es la tranquilidad, la burla y el avance silencioso en conquistar nuevos terrenos, nuevas maneras de «menear» información. Fuego contra fuego, pero desde aquí tenemos la carta bajo la manga: nosotros hemos hecho comunicación guerrilla toda la vida. No van a venir ustedes a enseñarnos ni a sorprendernos con nada. Como decía alguien por allí: cuando ustedes van a tumbar el mango, nosotros estamos debajo de la mata comiéndonos la jalea.



EL CASO RAMOS ALLUP*

*Publicado en la web del autor *Guerra Digital para la Resistencia mental*, 2018

Dice Mangieri, en su texto *Telepolítica Online* que el poder es «una de las modalidades energéticas y sociales de la organización humana (...) traza reglas de racionalidad y también puede desbordarse fuera del itinerario de las modalidades del hacer-ser ». Bastó que el pueblo venezolano, por diversas razones y motivos que abordaremos en otro ensayo decidiera darle la mayoría parlamentaria a los diversos partidos que conforman el bloque contrarrevolucionario para que Ramos Allup «surgiera» en la palestra pública.

Y esa aparición es concertada con los medios de comunicación; no ahondaremos aquí sobre la diatriba entre política y medios de comunicación. Hoy por hoy, la política se hace por los medios de comunicación, en una relación dialéctica que privilegia la «eficacia comunicacional» que surge del sujeto del discurso sociopolítico en la trama mediática de la información y la comunicación. Los tanques de pensamiento, intelectuales y organizaciones no gubernamentales que hacen vida laboral en Venezuela cobran en dólares porque basan la estrategia política de sus alfiles en este concepto. Y al parecer, les va bien.

Ramos Allup pasó de ser una figura anecdótica, populachera y risible situada en el pasado de la historia política de Venezuela al archienemigo de la Revolución Bolivariana, en unos cuantos días. ¿Las razones? Una «eficacia comunicacional» bien calculada, directa al hígado del espectro emocional del chavismo con declaraciones altisonantes, un video viral del desalojo de *banners* con la figura de Simón Bolívar y Hugo Chávez, y una burla descarada a las víctimas de las Guarimbas, entre otras rocambolescas situaciones que sencillamente necesitaban «desbordarse del itinerario de las mo-

dalidades del hacer-ser». ¿Y cómo es este hacer-ser? Tiene quince años experimentándolo, querido lector.

El hacer-ser de la Revolución Bolivariana privilegia, en primer lugar al ser humano frente al capital y allí radica su belleza, una hermosura primigenia que aún no termina de bañar con su pureza al constructo público. El respeto a la diversidad frente al paradigma moderno de la individualidad abrió las puertas a la dignificación del crisol cromático de nuestros rostros. Al fin, nos encontrábamos en la iconicidad de un proyecto que tomó el mestizaje como bandera en la misma cama del capitalismo. Conviviendo en un solo suelo, la Revolución Bolivariana juega con las reglas de la democracia frente a las embestidas de un imperialismo que se abastece indolentemente de petróleo en este momento de las tierras baldías en el Oriente Medio, las cuales desoló de la misma manera que diligentemente lo hace acá.

Sabotaje interno, guerra psicológica, bloqueo financiero y productivo, control de la burguesía local y sistemas de producción y distribución, aislamiento diplomático son las herramientas preferidas de la Doctrina Obama antes de invadir militarmente. Con todo esto como antecedente, aún vivimos en paz en Venezuela. Nuestro hacer-ser entonces, impulsado por los ejes comunicacionales revolucionarios protagoniza los valores de solidaridad, humanidad, alegría, paz en contraposición a los ataques políticos de los representantes imperiales.

Es una modalidad, entonces. Un modo de ser colectivo, que se sobrepone al odio de la burguesía y sus acólitos, al desprecio clasista, a la invisibilización y satanización en los medios de la gestión, a la ignorancia (que asusta a veces) sobre la cosa pública espoleada por los clichés, slogans y matrices de opinión dictadas por los tanques de pensamiento. Una modalidad de alegría que esconde la entrega esperanzada de la acción diaria a los objetivos de vida planteados en el Plan de la Patria. Un hacer que es cónsono, por primera vez en la historia política de Venezuela con el ser del pueblo.

Lo llaman *engagement*, los especialistas en mercadeo de Internet y bien vale el término para describir el verdadero objetivo de las acciones mediáticas de Ramos Allup. O, más

sincrónico con mi edad, «que hablen bien o mal, pero que hablen», (La Lupe *dixit*). El efecto comunicacional en el sujeto político (el pueblo de Venezuela) en la trama de información y comunicación fue automático. Un rechazo contundente, una indignación colectiva. Pronunciamientos de grupos sociales, colectivos, instituciones del Estado venezolano, individualidades. Ramos Allup había denigrado a los símbolos de lucha de este pueblo, y este pueblo dentro del esquema de hacer-ser Bolivariano se lo iba a hacer pagar (tramas de información y comunicación).

Por arte de magia, Ramos Allup se convirtió en líder de una derecha sin músculo político real, llena de contradicciones internas, con figuras «quemadas» (sobreexpuestas a la opinión pública) y que encontraba en la reacción indignada del pueblo venezolano una satisfacción íntima, no confesable a viva voz. Ramos Allup era el político que pegaba duro al chavismo, en las entrañas, con desprecio. Era el político que cumplía con los sintagmas y los arquetipos de las clases medias y la burguesía; las canas (experiencia), culto, y en esto me voy a detener porque es sumamente carnavalesco. Las citas y las palabras que con tanto placer utiliza Ramos Allup, su vocación de diccionario y florituras lingüísticas no son más que recursos escénicos para posicionarse en el imaginario colectivo como poseedor de «cultura».

Un estudio breve indica que los términos no son científicos, ni términos habituales de la metodología de estudio universitario. Son términos que se casan con la idea de un diccionario de sinónimos y antónimos (probablemente la consulta preferida del actual Presidente de la Asamblea Nacional).

Pero, hay más en la exposición mediática de Ramos Allup. Y tiene que ver con los ritmos, estrategia y método fundamental para el *marketing* político. Los ritmos de aparición en medios determinan las frecuencias de aceptación, de familiaridad del sujeto del discurso con el actante. Obviamente, a mayor ritmo de aparición con mensajes diversos pero enlazados en una línea comunicacional concreta, mayor frecuencia de aceptación, de familiaridad, de intimidad.

Ramos Allup atacó en pocos días con acciones grandilocuentes, en la esfera de lo público y con un verbo calculado para herir. Todos los canales, todos los diarios, todas las radios, todos los *blogs* y páginas *web* afines a la ideología revolucionaria contratacaron, aumentando la exposición de la figura de Ramos Allup a límites insospechados. La burla al prójimo, el denigrar del otro, edulcoró a Ramos Allup en el imaginario popular. Aún, muchos reímos de su imbecilidad pegajosa. A diferencia de Hugo Chávez, que encontró en la burla sobre sí mismo el corazón del pueblo, al desmitificarse todos los días y encontrar en su simpleza el afecto y el amor del ser, Ramos Allup basa su aceptación en la destrucción del adversario. Una destrucción que esconde la peor de las diferencias, la intolerancia.

Seguimos riendo de las payasadas, seguimos esperando su discurso para entretenernos, seguimos dándole cobertura en medios, contribuyendo consciente o inconscientemente a protagonizarlo como actante político. Será que al adecaje que llevamos dentro, colegas de la comunicación revolucionaria, hay que darle cariño de vez en cuando. De otra manera, no hay explicación posible para la presencia de Ramos Allup en el centimetraje. Y no es porque represente peligro alguno en una medición hipotética contra Nicolás Maduro, Presidente de la República Bolivariana de Venezuela. Es porque encarna el hombre de centro, el mediador entre dos polos furibundos para la media internacional y también, encarna la máscara con la cual se instalará el exterminio físico del chavismo. Sigamos riendo, entonces, mientras bailamos aquella danza que vaticinó Poe. La máscara siempre será roja.

CASO ARGENTINA. MACRI Y CAMBRIDGE ANALYTICA

Nada más asumir el poder, el expresidente de Argentina Mauricio Macri emitió una serie de polémicos decretos, entre ellos uno por el que fue muy cuestionado, pues le permitió quedarse con las bases de datos de organismos oficiales, las cuales podría usar en campañas a su favor. En este sentido, aprobó la firma de un convenio entre los organismos de comunicación y seguridad social que le permitió al Gobierno de Macri el uso de los datos personales de todos los ciudadanos registrados en las bases de información del organismo previsional para aplicarlos a «estrategias de comunicación». Lo que no sabían los usuarios y usuarias de internet argentinos, es que esa información fue utilizada para crear perfiles de votantes y «personalizar» los contenidos que se les hacían llegar a través de internet.

Mira, lo he leído todo. Y siempre me he asombrado por la rapidez con que Macri tomó el poder en Argentina y saqueó las arcas de la nación. Desde el 3 de junio del 2007, cuando entró en la pelea por el gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, Macri no hizo sino ascender en la estructura del Gobierno Central, hasta llegar a la presidencia. Un tecnócrata neoliberal de sonrisa diamantina, «defensor de las causas progresistas (ambiente, ciudadanía, género, bienestar)» con una imagen potenciada por Cambridge Analytica. Con un público ávido de ser sometido al encanto de la cyberpolítica, un pueblo noble esperanzado por la campaña electoral más larga de la historia política argentina, al menos contemporáneamente.

Pero, si quieres realiza una búsqueda en Google. Ahora.

El capitalismo no descansa en su búsqueda de plusvalía, y probablemente los veinte primeros *links* sean favorables a la «gestión» de Macri, entre los cinco principales se mencione

«que su gente lo quiere reelecto». Si Telesur sigue en la red nos verás. He allí la grandeza del pensamiento del arañero: su visión cyberpolítica ya preveía la censura y la manipulación de los algoritmos. Un bonito y enigmático eufemismo para disfrazar la mano del jefe.

De Macri hay para sentarse. El control absoluto sobre los datos personales de los argentinos era una obsesión, un objetivo vital. Fue lo primero que hizo. Le metió un par de modificaciones a la ley de acceso a la información pública en el DNU 746. Sí, se desató una polémica que duro ocho días. Normal.

Los medios *The Guardian* y *The New York Times* publicaron sendos reportajes en los que se hacía público el escándalo apoyándose en el testimonio de Christopher Wylie, un experto en datos, ex empleado de Cambridge Analytica:

Logramos recolectar millones de perfiles de Facebook para construir modelos que nos permitieran explotar lo que sabíamos acerca de los usuarios para apuntar a sus demonios internos. Esa fue la visión que tuvo la compañía desde su creación.

La compañía británica de análisis cyberpolítico Cambridge Analytica (2013) es una empresa de análisis de datos con sede en el Reino Unido. Su sede matriz era Strategic Communication Laboratories. Estuvo detrás del *Brexit*, e impulsó una aplicación a través de Facebook que recopiló datos de 277.000 cuentas de forma directa, con alcance de 87 millones de personas. Básicamente robaron informes y listas de contactos de ochenta y siete millones de personas que descargaron la *app*.

Zuckerberg pudo mantener el barco a flote hasta que tuvo que rendirse en el 2017, en medio del escándalo mundial. La cosa le salió en cinco mil millones de dólares, una cifra gruesa. Dolido y lastimado compró WhatsApp meses después, además de Instagram. Cosas de la élite, el muchacho estaba deprimido.

La aplicación en cuestión se llamaba «thisisyourdigitallife» «esta es tu vida digital». Aleksandr Kogan, un investigador de la Universidad de Cambridge pactó con Facebook en el 2014, bajo la justificación académica de hacer un análisis del comportamiento. Por un pago de 2 o 5 dólares, los usuarios

accedieron a revelar sus datos a través de una encuesta (y su información de Facebook). A Cambridge Analytica le costó sólo 800.000 dólares la Big data mundial, que le permitía segmentar la data bajo criterios geo territoriales, nacionales, regionales y municipales de todo el planeta (potencialmente).

Al contrario de lo que plantea Zuccaro (2019), creo que la realidad virtual no condiciona totalmente los avatares, sino que los reta. Los restringe, y en la naturaleza del avatar parido en neofilia eso es una afrenta que tarde o temprano, se va a cobrar. No hablo de un sentido confrontativo, ni en el sentido filosófico ni en el digital. Hablo de una afrenta que en la naturaleza del avatar sabe potencialmente capaz de ser vengada. Pero, no es una reacción consciente, ni una manifestación de las emociones primigenias. Es una manera de ser, común, brillante al compartir y encontrarse, al re-conocerse. El hábitat digital está en plena construcción, no duerme, es esencialmente dialéctica porque se nutre de la realidad y pretende transformarla. La potencia, en sí.

Lo que hizo Macri lo hemos mencionado anteriormente. Pero la trascendencia del hecho, a veces puede parecer ligera. Macri, o los intereses que manejan a Macri siguen manipulando la opinión pública, las tendencias, las matrices de opinión en las redes. Y los argentinos despertaron, y votaron, y siguen cambiando al país, y las redes mantienen su ataque. Tienen la data de todos y todas las sureñas. Instalaron una ley, para hacerlo, violando cualquier principio ético, humanístico, legal, informático.

PRO/CAMBIEMOS clusteó a toda la Argentina a nivel regional y municipal, segmentando por género, edad, nivel educativo, y quién sabe cuántos ejes más. Algún día, descubriremos efectivamente las técnicas de recopilación de datos, pero aplicaron al detalle lo que hemos dicho aquí. Zuccaro menciona el «timbreo», lo que los chavistas llamamos «casa a casa». Ni por el carajo subían el cerro, ni visitaban el guetto, no. Sorteaban, imagínense, sorteaban una visita de Macri a alguna familia. Qué privilegio, un verdadero milagro mediático. Por supuesto, Macri aplicaba al máximo la orden de Durán Barba, su asesor estrella: habla de todo menos de política.

Conclusión, para no extenderme. Piénsalo un poco, y dime qué pasaría si alguien controlara lo que ves en Facebook y en Instagram. Tuviera acceso a lo que escribes en Whatsapp a tiempo real. Alguien que te conociera incluso más de lo que puedes conocerte a ti mismo. Ese nivel de competencia en la esfera de lo privado modelando conductas, hábitos de consumo, preferencias sociales, políticas, académicas, identitarias. Dios bendiga a los rebeldes, a los jóvenes, a los despiertos y despiertas porque de ellos y ellas depende la raza humana.

EL CASO TRUMP

«LO SÉ PORQUE LO SIENTO ASÍ». El mayor difusor de *fake news* del planeta, Mr. Donald Trump miente a través de sus redes sociales dos veces diarias. Y con la frase inicial justifica en el noventa por ciento de los casos sus divagaciones. ¿Una nueva forma de hacer política? ¿Un estallido de personalidad esquizoide, megalomanía? ¿Una exhibición de arrogancia calculada, y sumisión a pinceladas? Hay decenas de diferencias entre la política tradicional y la cyberpolítica. Mentir no es una de ellas, pero a diferencia de la comunicación de los años noventa con discursos calculados y programáticos, investigaciones periodísticas y acusaciones legales por difamación, nuestro mundo hoy (en el ámbito digital) tolera la calumnia y la ofensa. La entiende como un elemento más del ecosistema, la disfraza para integrarla y la segrega por ser la fea de la fiesta.

La mentira parece estar incrustada en nuestro ADN, y varios biólogos han concluido que la mentira nos ha ayudado en la evolución. La sociedad venezolana ha aprendido a convivir con ella, adaptándose a la supervivencia cognitiva de una guerra sin cuartel en el ámbito comunicacional. Hemos aprendido a detectar la mentira y repartir «rayando el queso» nuestra credibilidad.

Se ha caído el imperio de los medios privados en Venezuela, en plena transición del papel al código, del televisor al teléfono. Los grandes impostores, los embajadores de la mentira con ventas casa a casa, franelas blancas, yates y casas en Caracas y Miami no pudieron contra el tsunami de Internet y sobrevivieron los más aptos. Hoy la comunicación digital ha sustituido casi en su totalidad a la prensa impresa y a la televisión. Un verdadero ejército de «nuevos medios» conformado por *blogs, websites, podcasts, webinars*, foros, comunidades en

redes sociales, shows en vivo, salas de *chat*, aplicaciones telefónicas son los medios, y el mensaje, como diría Mc Luhan.

Los procesos de factura de matrices de opinión están a descubierto. Se habla abiertamente de eso en todos lados. Nada nuevo. Desde la clásica formulación de la matriz y estudio de caso (seguimiento y control de la información) en foros, hasta tomar legitimidad con un interlocutor para que sea reseñado en «medios con credibilidad y pedigrí». Y nos fuimos hasta abajo, desde aquello que «Chávez dijo, en una noche oscura en los pasillos de Miraflores, que iba a freír las cabezas de los adecos en aceite» y resultó ser un *spot* pagado por la embajada norteamericana en Caracas con un doble, hasta el «en Venezuela nos espían los cubanos mediante los bombillos ahorradores».

Lo que te quiero decir es que la mentira se ha vuelto tan utilitaria, quizás tan común en estos veinte años de batalla contra el imperialismo norteamericano que no importa cuán empaquetada, cuán decorada venga. Se le reconoce de inmediato.

Y la situación no deja de empeorar para la oposición norteamericana y sus lacayos locales. Irremediamente se vendrán postulaciones y concentraciones en la derecha local para equilibrar una imagen de centro, provocando una «aparente calma» de la guerra de micrófonos. Esta calma no es más que un refrescamiento de nuevos medios, más «imparciales (pero con línea desde Washington)», más «amplios» (con un perfil menos agresivo, pero hipercrítico a la Revolución Bolivariana) y más «independientes» (seguidores de la causa chavista pero distantes del PSUV).

La mentira estará en todos ellos, pero la diversidad de opiniones y relatos, la interpretación de *influencers*, la «virilidad» y la atención de los medios complican y enriquecen la reflexión total, holística del fenómeno, aterrizando en el plano de la posverdad. La mixtura de la contingencia, una amalgama de medios, uno encima del otro, han terminado por difuminar la información que proviene de los medios y ha obligado al nuevo espectador a buscar «referencias» antes de «pronunciarse» en las redes sociales.

Muchas veces, estas referencias de la realidad provienen de un círculo cercano. Pero hoy, la mayoría de estas referencias provienen del mundo digital. Decimos otra vez: se nos ha obligado a buscar la información pensada, seleccionada, digerida, re-masticada y masificada por el robot Google. Todo por el deber de cumplir con la libertad y pronunciarnos en las redes sociales sobre el tópico de moda. Y el círculo cercano o horizonte límite lo componen familiares, amigos, conocidos. Tu lista de contactos. Esa lista de contactos accede a tu difusión de información, y ahí vamos. El horizonte límite es determinado por el sujeto, en una potencial capacidad de alcance límite a sus contactos y el horizonte continuo es la potencial expansión de esa información en la lista de contactos de tus contactos.

Pero hablábamos de Donald Trump. Y de lo mentiroso que es. Y también decíamos que la cyberpolítica parece entender la manipulación, la mentira y jugar con su elasticidad hasta límites insospechados a diferencia de la política tradicional. ¿Quiere decir que Trump es un excelente cyberpolítico? Lo será cuando deje de ser Presidente y tenga que responder por las atrocidades en Siria, el bloqueo genocida en Venezuela, el muro de la humillación en la frontera con México. En ese momento cada minuto de su vida será noticia, y potencialmente transmisión en vivo.

En 2016, Donald Trump contrató a Cambridge Analytica, a la que pagó 6,2 millones de dólares, según datos de la Comisión Electoral Federal.

La Ley Patriota le permite acceso a la información personal de cualquier individuo dentro del territorio de Estados Unidos, y realmente les importa un bledo la legislación internacional. Espían activamente a las personas claves.

No olvides esto, que sigo.

En el desarrollo de la campaña electoral estadounidense del 2020 quedaron dos cosas demostradas. Una, que la subida en las encuestas de *Donald Trump, que parecía reducir a cero la diferencia en estados claves* se basaba en el cálculo de las elecciones presidenciales, el *timing político* de la máquina

de comunicación Trump. Hablamos de un mandatario que basó su gestión y su estrategia geopolítica en la reelección del cargo, y que disponía de la Big data nacional, con un equipo de trabajo liderado por su nuero Jared Kushner. Por cierto, un personaje bastante sombrío, cuya presencia precede y alimenta creencias conspiranoicas que lo señalan de ser «El Anticristo». Hagan su investigación, porque está construyendo la Big data de Oriente medio en las narices de los chinos. Por lo menos eso era lo que hacía antes de perder las elecciones.

Dos, que de manera sistemática los acontecimientos sociales, las fuertes protestas, la pandemia y la crisis económica que lo herían de muerte son sepultadas a nivel mediático, a pesar de que las multinacionales de información le han declarado la guerra. El silencio actual en la Internet sobre las elecciones presidenciales comienza a borrar todo. A resetear la historia. Trump sigue en campaña, al igual que Mauricio Macri para la reelección presidencial. Donald acaba de comprar un par de medios y ha declarado que se va a dedicar a la comunicación. Ya ha padecido la guerra mediática, y le ha costado un aplazamiento del plan del gran capital transnacional en Estados Unidos.

Yo escribía, en un artículo para España en plena contienda:

[*https://elestado.net/2020/09/17/por-que-donald-trump-subencuestas/](https://elestado.net/2020/09/17/por-que-donald-trump-subencuestas/)

¿Por qué Donald Trump sube en las encuestas?*

(...) Por la agresividad destemplada de Trump pareciera hacer los cálculos de aquella lista de Alan Lichtman, con la cual analiza su candidatura presidencial y las implicaciones de su entorno. Lichtman ha sido enfático: «Trump pierde las elecciones».

La campaña contra Joe Biden promete ser una de las más «sucias» de la historia política norteamericana. Entre los ejes de apreciación de Lichtman encontramos estos puntos de interés:

- ¿Cuál de los dos partidos ganó las elecciones legislativas?
- ¿Hay otro candidato del mismo partido aspirando al cargo?
- ¿El presidente está en el poder compitiendo o no?
- ¿Hay un tercer candidato?

- ¿Hay recesión económica?
- ¿Hay agitación social?
- ¿Cuál es el panorama económico a largo plazo?

Lichtman vaticina la derrota de Trump, siempre y cuando este esquema de análisis sea la referencia. La realidad de Estados Unidos (EE.UU.) puede cambiar en horas. La preocupación de Trump es evidente, en la feroz ofensiva a los demócratas.

En este contexto se constatan diferentes ataques de burla, todos desde la idiosincrasia supremacista y capitalista. Que Trump sea presidente es una clave fundamental para el despliegue comunicacional, tal y como se puede apreciar en el último acto de la candidatura republicana con la Casa Blanca de fondo, una simbología de poder internacional.

Por otro lado, no tiene otro competidor interno, convirtiéndose esta elección en un «duelo de pistoleros» con una de las partes evitando el debate. Sin embargo, la recesión económica, los desastres de la pandemia y un futuro nada alentador en lo económico complican el escenario de la victoria de Trump.

Lo cierto es que Trump sale vivo de un verano infernal, con catorce puntos por debajo de Biden. Hoy lo separan cuatro. ¿Las razones de este sorpresivo avance? El panorama es complejo, pero es determinante tomar en cuenta la actuación de los estados clave (capaces de voltear una elección): Wisconsin, Minnesota, Pennsylvania.

Estados con menos importancia e influencia que los que albergan grandes metrópolis, pero que albergan muchos electores. Actualmente, según la última encuesta realizada por CNN, existiría un empate técnico entre los candidatos. En la última elección presidencial Trump volteó la votación en esos estados, con unas diferencias de veinte mil votos.

Aquí entra la cyberpolítica, y el dominio del «mogul» imperial que posee Trump sobre el mundo digital contemporáneo, con Jared Kushner controlando la Big data global y peleando voto a voto en la Internet, resultan determinantes.

Hay tiempo para «producir» un ambiente más favorable para la propaganda. Vendrá la vacunación contra la Covid-19, las restricciones al liberalismo económico del mercado (aunque suene contradictorio) y las medidas proteccionistas para generar empleos locales (con mano de obra norteamericana).

También calculan la derrota de la Revolución Bolivariana y el aislamiento a Irán. Biden va a enfrentar a una máquina aceitada de generar titulares, de explotar las debilidades del enemigo, vulgarizando hasta lo soez, la política.

Y esa «manera» con la que Trump asume la política calza como un guante en la idiosincrasia del hombre blanco y arrasa en la galería de miedos de los conservadores.

La xenofobia, el trato despectivo a las minorías, la barbarie diplomática, el racismo, la misoginia, el anticomunismo y la satanización de la izquierda son los ingredientes de un cóctel fatal a la psicología de los creyentes del *American dream*, que comienzan a armarse y a asesinar personas en nombre de la «lucha contra la anarquía».

Hay un país dividido, claro que sí. El detalle es que el sector «independiente» se fractura con el fracaso Sanders, los demócratas dependen de las protestas y la debacle económica. Biden no agenda, responde.

Mientras Trump le habla al noreste, al Estados Unidos (EE. UU.) profundo, a los campesinos, a los obreros en lenguaje sencillo y violento, describiéndoles un panorama de monstruos y fantasmas que habitan en lo profundo de su subconsciente, Biden basa su campaña en criticarlo.

El voto oculto, emocional y secreto cambió las últimas elecciones enviando a Hillary Clinton al baúl de la historia. Ese voto es joven, es íntimo. Y las redes sociales con la cyberpolítica logrando conectar más que impactar, socializar más que vencer y normalizar más que confrontar.

Van a polarizar a estos sectores entre nacionalismos y altermundismos. Este sector es decisivo, no explorado por la política tradicional y signado por la manipulación de sus datos personales, sus gustos y sus placeres.

Bueno, el resultado más o menos confirmó el diagnóstico y la conceptualización del plan, además del resultado. Y uno no deja de hacerse preguntas: ¿Será que hizo falta Steve Bannon, dado de baja en el 2007? ¿O Cambridge Analytica no pudo acceder a los usuarios en el marco geoterritorial por el confinamiento producido por la pandemia? ¿Influyó el voto electrónico meditado, pensado, discutido, producto también del confinamiento? ¿No pudimos manipular el día de la

votación, eh Donald? Los minutos antes, la presión del avatar, el *hype*, ¿no se pudieron concretar con un voto electrónico a placer en el tiempo?

Cuanto pesó en el imaginario colectivo la imagen de un policía asesinando a un afroamericano con la rodilla en su garganta. Cuánto influyó ver a un mártir en vivo, viralizado, prendido en llamas como en Oriente medio, como la portada del disco de *Rage Against the Machine*, como las páginas del *Manual de resistencia pacífica* de Gene Sharp. Como el asesinato de Gadafi, utilizado en esa ocasión para quebrar psicológicamente la resistencia libia.

Las marchas televisadas en directo por distintas ciudades de Estados Unidos. La burla internacional por la mala jugada de los usuarios de Tiktok. La radicalización de la ultraderecha, espoleada por Hollywood y sus purgas raciales en un país donde todo el mundo está armado y todo el mundo se odia. Kushner no pudo ampliar su PU, todo lo contrario. La pandemia descolocó a Trump al punto de desenmascararlo como persona. Como persona, repito. La actuación de Trump como el personaje que creó y que le dio la fama global: un millonario patán y desagradable. En su caso, creo que Durán Barba hubiera recomendado que no hablara. Cada intervención era más deplorable que la anterior, en una vorágine de ofensas para el público y defensas de castillos de arena.

Pero, hubo otro momento crucial: al respecto escribí para mis amigos, de nuevo:

Pulgar abajo para las elecciones en Estados Unidos

Sep 15, 2020

El personaje de las elecciones en Estados Unidos es Joe Biden, su protagonista esencial. Los «demócratas han insertado un nuevo arpón a la ballena blanca con peluquería rubia: Kamala Harris es el *backup* de Biden. Una ficha que comparte un historial sombrío con el expresidente Obama, y pretende «representar» a la comunidad afroamericana. Se calientan las elecciones en el sueño norteamericano.

Seamos honestos desde el principio, y digamos que desde esta acera latinoamericana y revolucionaria las elecciones norteamericanas

son un mecanismo de autorregulación del capitalismo financiero global en su granja natal.

Una especie de «*reset* nacional» para permitirse fagocitar las ideas, aplastar a los insurrectos, «conquistar nuevos mercados», dominar geoterritorialmente. Las elecciones de Estados Unidos por naturaleza son basadas en el intercambio de roles dentro de la estructura política que ha creado la sociedad norteamericana, y hoy manejan las élites globales.

El plan es claro: capitalismo como concepto base y plataforma para la creación de la superestructura del Estado. Decir democracia o demócrata no es lo mismo en Nueva York. Pero decir demócrata y republicano sí.

El bipartidismo es una instalación dentro de la sociedad norteamericana. Este *round* del juego de roles nos presenta a Joe Biden, un anciano con problemas de articulación, pero con buena sonrisa e instinto político, el cual enfrenta a un Donald Trump azotado por la dantesca cifra de muertos por la Covid-19, un colapso económico por explotar, las protestas sociales, la guerra contra Afganistán, Cuba, Siria, Venezuela, Irán, China, Bolivia, las revelaciones de WikiLeaks.

En fin, pareciera sitiado y confiado en remontar la diferencia vacunando a la gente e invadiendo Venezuela, cercando a Irán y aislando comercialmente a China. Las operaciones encubiertas contra los estudiantes chilenos, las guarimbas en Bielorusia, las sanciones, bloqueo financiero, intento de asesinato y fallido golpe de Estado en Venezuela.

La cantidad de intervenciones de Trump en países hostiles a Washington es otro *handicap* negativo para Trump, especialmente en foros internacionales a nivel diplomático global. La patanería de Trump, un desprecio supino por las normas básicas del protocolo internacional y los cánones de respeto entre mandatarios.

Un analfabeto con tupé ha desbancado del lobby diplomático mundial en múltiples organizaciones. Es el invitado que nadie quiere tener. Por otro lado, Kamala Harris abraza o abrazará las causas afroamericanas, de género, «progresistas».

La promesa implícita es ontológica: la candidata a la Vicepresidencia es mujer, afroamericana, y «progresista». Con plus emocional de «justa» (por su pasado como fiscal). Dura competencia en la terminología misoginia de Trump, su claro racismo y

apoyo al supremacismo blanco, la xenofobia que caracteriza su gestión de proyectos.

La discípula de Obama tiene un lado oscuro. En el 2013 estuvo involucrada en el escándalo de la investigación por corrupción a varios funcionarios de la administración Obama: 41 billones de dólares en pago a políticos que patrocinaban y «apoyaban» a banqueros en sus aspiraciones políticas.

También estuvo en la primera plana por su olímpico desprecio ante una demanda de una comunidad latinoamericana contra la empresa Herbalife en la cual trabajaba como lobbyista. En un guiño a la comunidad que apoya la legalización de la marihuana confesó haberse fumado un porro, pero en su administración encarceló a 1530 personas por hacerlo (en su mayoría afroamericanos).

Esto va a sonar en una campaña sangrienta, llena de propaganda negra. Biden va a ser baleado con su edad, su articulación tartamuda y sus vinculaciones con la pedofilia. También será asociado a la «satánica Venezuela».

Es el último recurso de cualquier político de derecha: exhibir los resultados de la guerra contra Venezuela que son su responsabilidad y achacárselos a Maduro, justificando así por cualquier vía invadir el país (Operación Gedeón, por ejemplo) y cometer magnicidio (agosto 2019).

¿Qué podemos esperar, desde esta orilla? La guerra. América Latina espera la guerra gane quien gane. A pesar de que Trump ha navegado con ataques militares silenciados por los oligopolios de comunicación en varios puntos de la geografía continental, también combina estrategias de cuarta generación.

En nada se diferencia de la doctrina Obama, de golpe suave. Por tanto, en este primer perfil, una elección mediática de «valores universales» vs. capitalismo financiero y barbarie de ciberpolítica dirigida por Jared Kushner. No habrá Netflix que compita.

Me queda observar la masacre en el Coliseo, y si queda alguno vivo le daré un pulgar abajo, mientras continuo aceitando el corazón para la batalla.

La administración Biden está enfrentando lo indicado anteriormente. Quise mantener los artículos originales para brindar una especie de hilación temporal, lo cual no he hecho

precisamente en la configuración de este texto, y me perdonan. En este momento Biden necesita todos los aliados que pueda para enfrentar un sector fundamental, colosal de oposición en la ciudadanía, además de política. La cyberpolítica está siendo utilizada como instrumento de radicalización de la población umbral de Estados Unidos con tendencia a crecer a partir de que Biden y los demócratas acusen castigo.

Es lógico suponer que declare ante los medios un relajamiento de las tensiones contra Venezuela, un acercamiento a las causas de género, de ambiente, de seguridad social, de inmigración, de derechos civiles. Su relación con China y Rusia está por configurarse, con dos vecinos que habían aprendido a tragar con los dedos en la nariz la diplomacia de Trump, concentrada en el capital.

Está enfrentando a una fuerza social configurada por la cyberpolítica, es decir, enfrenta una oposición de avatares con una intención de convertirse en difusores activos de las líneas políticas de Trump, y antes de irse hará lo imposible por asegurarse de mantener control sobre la data. Biden puede desencadenar una guerra civil, si no hace gala de la experiencia política del reinado de Obama, gran jeque de la guerra de cuarta generación ante los intentos de la ultraderecha aliada con los republicanos de prenderle un pesebre en Nueva York.

Cerrando, Donald Trump es responsable de manipular la percepción de los estadounidenses, insertando contenidos ideológicos de carácter político en las plataformas de redes sociales a partir de la composición de avatares digitales de los electores con datos e información privada, utilizada sin el consentimiento y muchas veces con el desconocimiento de los electores. Hablamos de la creación de avatares de manera masiva por una compañía que desarrolló algoritmos (opiniones) dentro de procesos de inteligencia artificial y que están admitiendo en este momento, que desconocen el alcance de los procesos de replicación, modificación y evolución de esos algoritmos dentro de la IA.

INCISO 2. EL CHOQUE DE AVATARES

Yo no sé si alguien ha podido lograr que el oligopolio cibernético Google, Amazon, Tesla, Facebook y Twitter le de acceso a su avatar. O para ser exactos, el avatar data, el que construye la inteligencia artificial a cada segundo mediante el procesamiento a tiempo real de los datos que indica nuestra conducta. Para ello habrá que recordar que el Servicio Secreto de Estados Unidos recopila la actividad en Internet de todos los usuarios del planeta, y también recordemos que es una materia de seguridad de Estado para Washington. Ya hemos hablado aquí de la pérdida de privacidad.

Lo que hay que tener claro es que SCL, la contratista militar de Estados Unidos que es una especie de Blackwater cibernética es el antecedente de Cambridge Analytica. Las operaciones de manipulación psicológica que realizó esta compañía a partir del uso de la data mundial no son más que modificaciones retóricas a las OPSI, las Operaciones Especiales de las Fuerzas de Inteligencia imperiales. Suena lejos esa victoria para los ciudadanos del mundo.

Partiendo de esta negativa, no podemos predecir lo que pueda pasar cuando conozcamos a nuestro avatar. La impactante realidad de un análisis científico, basado en millones de probabilidades, alimentada con data recogida 24 horas al día puede situarnos frente a un conocimiento de una entidad casi desconocida para nosotros mismos. Los hábitos definirán al ser; la frecuencia, su interés. Esta contradicción, parte de la misma hipótesis que hemos manejado desde el principio: el avatar es una construcción digital de una imagen, representativa o no, del usuario. Pero también es la imagen del usuario construida por la inteligencia artificial, a la cual no tiene acceso el ciudadano común. Si estos avatares se conocieran un día, ¿que pasaría?

¿Por qué las compañías tecnológicas se niegan a compartir esta información que han robado de nuestra intimidad? La respuesta es dinero. Somos el producto, dicen por allí. Nuestra vida es nuestra fuerza de trabajo. Las agencias publicitarias, los partidos políticos, las transnacionales de información, los oligopolios financieros, todos utilizan a estas redes para difundir su intención. Porque estas redes, tienen a nuestros avatares cautivos, controlados, milimetrados. Estas plataformas conocen la vida entera de millones de ciudadanos en el planeta tierra, y el Servicio Secreto lo conoce todo. Las generaciones más jóvenes nacen deprimidas, aspirando a ser lo que nunca podrán ser por más bisturí y plancha de cabello, por más carro lujoso y reloj de oro, por más tierras y campesinos muertos que tengan en la espalda. Nacen muertos de espíritu, pobres de alma, incomunicados en su desesperación por ser agradables, populares, aceptados. Amados.

Estos medios neutros, vehículos para la autopromoción en la búsqueda eterna de dopamina de la humanidad no son neutros nada. Lo contrario. Están creados para un objetivo. Vender. Sépalo.

INCISO 3

Generar contenido, *linkearlo*, activar el *engagement*.

La plataforma inicial / *blog*, el cual debe estar consolidado mucho tiempo antes.

En los viejos tiempos, se le pagaba a un periodista. Nuestra generación es Pessoa y yo puedo con siete personalidades distintas.

La clave es la interacción con el usuario, y reconexión a otro *link*, con contenido altamente relacionado.

La respuesta del usuario se ficciona, se produce y replica en *blogs* y medios, se lanza a redes sociales, se ficciona y se produce el *engagement*, se legitima en foros, se cristaliza la matriz.

GENERACIÓN ROBOT

Hace unas noches, conversaba con mi amigo el Dr. Antonio Curcu, acerca de la «superficialidad» con que algunos investigadores abordan las consecuencias del uso de internet en los jóvenes. Es decir, la rapidez, la frecuencia, la cantidad de información a nuestro alcance nos hace un poco *neofilicos* (adictos a la novedad), y nos estimula un apetito incansable por saber.

Pero ¿cómo es ese saber? Es un conocimiento frágil, muchas veces porque esa misma rapidez no permite, según estos teóricos, profundizar, leer un poco más sobre esa noticia, esa información que nos interesa. Le decía a Antonio que esa afirmación era relativa, en cuanto el espectador poseía una visión más crítica sobre las intenciones, los motivos de la interpretación que hacen los medios de comunicación sobre la noticia.

Que un público cada vez más consciente, en la medida en que la «consciencia» pasa por el ángulo de lo sociopolítico

interpretaba de manera más crítica, más analítica «el contexto» de esa información. Lo que no escapa de una severa contradicción; porque este mismo público «más analítico» también es más propenso a aplicar ese «saber» para involucrarse con una idea que presume o coquetea con esos valores republicanos, laicos, forjadores de democracia, respetuosos de los derechos humanos que tanto exporta la industria occidental.

Usados como *slogans*, fotografías y videos de corte masivo, *hashtags* y enfoques críticos de todo tipo el espectador contemporáneo se alinea con las peores tramoyas (término venezolano para identificar campañas de opinión) alegremente, en un fervor «libertario» que ataca la matriz de opinión con una ferocidad de perro de presa, tan irreflexiva como estridente.

Esta «estridencia» entonces se conjuga con la necesidad personal del usuario de proyección personal, muchas veces estimulada por el ego, por la interacción social y consecuentemente, la posición en el contexto sociopolítico. Entonces, esa «fotografía verídica» con que se martiriza a un estudiante con un fusil resulta que es de Egipto, es del año pasado y además todo el mundo sabe que es falsa; y aún así, sigue recibiendo difusión, inalterable. Su difusión condenó inmediatamente al soldado con el fusil: pero no lo condenó solo; condenó a toda la Fuerza Armada Venezolana. Y esa «condena» será unánime para una burguesía que nunca aceptó a un presidente indio, negro, bembón, malhablado, burlón, cantor y soldado.

El soldado visto como sirviente. el soldado visto como ignorante, herramienta útil de Generales y Capitanes con la barriga llena y el carro sucio; el «superior» que ordena al soldado que le lave el carro, y el soldado sale a la calle a pagar con el primero que se encuentra, sea hombre o mujer esa maldita discriminación y sometimiento propia del régimen castrense.

Y nacerán hijos a la orilla de los ríos, y caerán los indisciplinados, y se estimulará la corrupción. Y así seguirá la letanía, la novela fabulada de una fuerza castrense que lleva en los genes a Simón Bolívar.

La lectura de la generación tecnológica en la ciberpolítica no puede evitar observar el fenómeno de una postura

«aventurera a la carta». Pareciera que resulta mucho más cómodo para la existencia juvenil de hoy, la adhesión a «causas» universales contra las violaciones a los derechos humanos.

Es la misma juventud que se adhiere a causas contra las dictaduras, los delitos contra la opinión pública, o para ser más concretos, la identificación habitual con los medios de comunicación que atacan a los países que se rebelaron contra Washington, en vez de aventurarse a buscar la verdad.

El clásico acto condenatorio digital, bien empaquetado y a todo color contra los delitos de un gobierno ilegítimo sobre «una población sometida» que usa Estados Unidos para manipular a la opinión pública mundial gana adeptos y se hace viral en horas. Es rápido, es fácil, divertido y todo el mundo lo hace, así que ¿por qué no? Las compañías que poseen las plataformas de redes sociales con alcance multinacional posicionan y determinan matrices de opinión universales.

Para esto cuentan con la Red de medios y cadenas mediáticas a nivel mundial. En un baile eterno de cambio de rol, los medios digitales hoy marcan la pauta informativa y entierran descuidadamente a los medios tradicionales. Pero esa opinión «matriz» que corre como pólvora en el ambiente digital entonces, no es más que un punto de vista informativo sobre un fenómeno de alguien «influyente».

Eso es la opinión hoy en día, un punto de vista compartido millones de veces, interpretado casi siempre bajo los mismos enfoques y que no acepta discusiones sobre sí, ni tampoco preguntas. Su naturaleza, sus características y su alcance dependen accidentalmente de la plataforma de origen, y su implementación en otras latitudes.

Es directamente proporcional a esa misma «influencia» (entendida como la capacidad de influir en la cotidianidad del espectador digital). Tristemente, desde la orilla de los pueblos que resisten la nueva guerra imperial siempre será sinónimo de manipulación, humillación y agresión. Si usted quiere hablar de manipulación, en la Venezuela que sobrevive después de veinte años de lucha contra el hegemón occidental tenemos medidos sus procesos y sus actuaciones. Casi siempre la manipulación mediática que es la base de

estas «causas 2.0», las cuales se traducen en la metodología perversa de selección de la noticia, promoción de la matriz (o concepto base para el análisis de lo real que a su vez genera contenidos) y los clásicos «recorridos» entre lo real y lo ideológico.

Se habla de «clásicos» cuando se nombra al concepto «recorrido» porque para conectar un «hecho» con un «hecho objetivado» cargado de una interpretación, debe atribuirse una carga emocional: una arista perceptiva de la información que produzca reacción. El gran enemigo de la propaganda negra es la inacción, la muerte en horas del «hecho» para dar paso a la desaparición del espectro público de la matriz. La interpretación de la realidad parcializada, aderezada con el rumor y la calumnia, se legitima por las redes sociales, hecha carne en los medios tradicionales e internacionales para cualquier artista de tercera y político de derecha aspirante.

Entonces el recorrido es una denominación del conjunto de pasos, metas, ángulos de choque que genera una matriz en su desarrollo hacia lo público, lo trascendente. Los recorridos son caprichosos por naturaleza.

Hay que aproximarse a ellos a través de la vivencia, de la experiencia con la población. La dialéctica como eje y pivote en el análisis de la realidad se nutre de manera interdisciplinaria, porque para interpretar lo esquivo hay que hacerse conocido de lo que se interpreta.

Los clásicos son esas divagaciones del pensamiento que para la juventud tecnológica casi siempre terminan en un *cool* pronunciado en respuesta inmediata a una causa. Un comentario vivaz, con personalidad y la búsqueda de más información siempre queda ahogada en Google. La contracara de este proceso agotador son las clásicas maniobras de manipulación, de control de estadísticas y *likes* de las mafias cibernéticas para complacer al dueño del negocio. Más *likes*, más *cool*. Y con cada causa perdida contra nuestros países, la juventud activista «demócrata y *cool*» con corazón *hollywoodiense* va de fracaso en fracaso, con cantantes de reguetón con aspiraciones políticas y presidentes de pelo teñido y perversiones públicas siempre perdiendo.

LA MATRIZ DE OPINIÓN EN LA CYBERPOLÍTICA

El futuro anuncia que solo bastará una duda en el comportamiento de todos los *influencers* y nuevas estrellas del circuito contemporáneo latinoamericano, una duda para demoler su reputación.

Un testimonio clave, «una matriz de opinión» contraria para acabar con la carrera y el honor de alguien. Una cucharada de su propia medicina, y ni siquiera tenemos que gastar energías. Solo debemos sentarnos a ver el cadáver del enemigo pasar. Una «inofensiva» matriz de opinión de funcionarios corruptos en el PT en el Gobierno de Dilma permitieron un golpe al progresismo de la región. La matriz de «gobierno corrupto», (hoy al escribir estas líneas se comienzan a revelar hechos que ponen en duda el fallo jurídico contra varios funcionarios de Lula) es la clave de la estrategia.

Las matrices de opinión pueden apoyar invasiones, golpes de Estado, genocidios. Pueden moldear la conducta, porque se hacen opción para la toma de decisiones.

Clásicos son los testimonios, las entrevistas. Las notas de opinión. Los proyectos de «Concepto» y «Mover la Matriz» tienen por fuerza que derivar del entorno digital. Hablo de la realidad reproducida, el *live*, los *memes* y *stickers*, las *app*, los juegos, los diarios digitales.

Si los recorridos de la matriz generan impresiones y testimonios, los escenarios pensados para compartir con la matriz, explorarla, testearla y definirla individualmente son la tarea de los comunicadores del futuro.

Las «causas globales» cuentan con la simpatía, y en algunas voces, adhesión ideológica de los usuarios y usuarias. Apoyar esa causa significa, para el *mainstream* apoyar las intenciones geopolíticas reales de los actores. Entonces una fan de Ricardo Arjona se encuentra apoyando el asesinato del Presidente de Venezuela, porque si lo dice Ricardo que es poeta, algo de verdad tendrá el chisme.

Las causas globales de los medios son entes macro, son «rebeldes», «humanitarias» y «antisistema» pero presentan varias dolencias: la primera es que son políticamente correctas para el gran capital.

Son causas que cuentan con el guiño de ojos imperial y la palmadita en la nalga del FMI. Son presentadas al gran público con la intención de politizar, de recorrer su desempeño en la sociedad y auto producir contenidos, porque a su vez son matrices de opinión, no son verdaderas.

No son ni siquiera luchas reivindicativas, libertarias, revolucionarias, son causas dictadas por los dueños de las plataformas y de Internet. Estos son los mismos dueños de las transaccionales. Es una adhesión ideológica en apariencia. Es decir, la ideología del fetiche en su dimensión existencial, ontológica.

Y claro, suelen ser enarboladas con la bravura personal y odio digital (un odio socarrón y pendenciero, muchas veces anónimo contra el «malo de la película»). Nuestros jóvenes odian en política, con ganas de matar en el mundo digital, pero en el mundo real les importa un bledo.

La lectura y la formación no interesan, en un éxtasis del pragmatismo y lo empírico y una colisión con la teoría sin razón aparente (tal cual pregona el posmodernismo), un pluralismo que exalta la incoherencia teórica. Una juventud que odia de gratis, se ladilla demasiado, que fastidio leer y qué coño es eso de global.

Y se habla del pluralismo, la apertura mental, la tolerancia, la diversidad y el progresismo. Pluralismo que tiene como máximos exponentes los memes y lo «viral». Nuestra juventud es dedicada siendo antipolítica, antiorganizativa.

No logran salir del encanto de sí mismos, dependientes del día a día. Su sujeto es el yo, en la fotografía selfie y la vida narcisa. Han crecido presenciando la muerte de los medios tradicionales, y navegan sin apuros hacia el Colapso.

Lo resaltante no es que estén subyugados, en casi todos los países del mundo. Lo alarmante es que no lo estén todos, y que nosotros no nos demos cuenta de que de algún modo, fuimos sus maestros.

CLAVES PARA UNA CAMPAÑA EN CYBERPOLÍTICA

La campaña electoral se construye, se cosifica a través del diagnóstico temprano del perfil usuario-medios. Esta relación

es quizás el pilar de la construcción simultánea de conceptos, apuntes, pálpitos, riesgos y errores que es una campaña electoral. Por tanto esta es una aproximación que se ejemplifica a partir de un perfil muy generalizado de los datos que se logren recolectar y más importante, el tiempo que haya para procesarlos. Con todo, he escrito algunos puntos de vista que confío les serán interesantes para analizar la cyberpolítica. Confío también en que lleguen a la misma conclusión que yo: no «somos lo mismo» en la red. Nos hemos «construido» diferente. Por tanto la cyberpolítica debe ser diferente.

En su «construcción» la campaña es verbo, palabra que nombra la noticia, la comenta, la piensa. El *mood* campaña es un estado de celebraciones, de encuentros. De cuentos, por *WhatsApp*. En algún momento de este «ambiente» electoral y no antes se debe anunciar al candidato, y *spot* de *briefing*. (Llega el momento de definir el *briefing* o el librito de quién es candidato, qué se quiere decir y a quién se le quiere decir.)

Creo que es evidente que hay que crear con sus verbos amigos (producir, registrar, filmar, fotografiar, contar) esas condiciones electorales positivas antes de implementar cualquier campaña. Las cybercampañas son por naturaleza, procesales. Los medios digitales no pueden evaluarse con ópticas de fin de siglo mientras la cultura cambia en horas. Hay que estimular, por medio de la creación de realidades complejas, la producción de matrices, argumentos, información, estímulo perceptivos para instalar un «ambiente» electoral.

De esta manera la aceptación (inicio), importante para la propaganda de corto alcance del candidato tiene más posibilidad de aceptación. Siempre he contemplado el rechazo inicial de las generaciones *millennial*, *centennial* y *X*. La cyberpolítica no es un territorio inclusivo para la política clásica. Esta mezcla de medios con ciudadanos en línea las veinticuatro horas del día, en constante conexión de alcance mundial pareciera inaccesible al politólogo positivo.

La antipolítica de las generaciones más jóvenes no es caprichosa ni síntoma de ignorancia. Es un signo puro de decepción, de hastío. Libres de antagonismos ideológicos, la corrupción

que aflora todos los días, como un agua mala ha infestado el tanque de su juicio. Son demasiadas evidencias, en su juicio racional. Yo creo que esa rebeldía se está filtrando en los cambios que están sucediendo ahora mismo, en todos los países del mundo. Nos hemos llenado de actos individuales porque está mal tomar partido y abrazar las causas incómodas.

Sin embargo los movimientos sociales no paran de exigir respeto, en muchos países a la vez. La política local partidista comienza a ser considerada obsoleta y sustituida por temas «legitimados» por el capital transnacional (algunos arrancados a navajazos) fruto de las batallas populares. Los partidos de masa comienzan a extinguirse sin estructuras reales, activas, autónomas. Se abre la oferta para la «militancia» política, como un abanico de Google.

Fracasó el pronóstico de una generación atomizada y esclavizada a Wikipedia. Se profundiza en conocimiento hasta donde uno quiera porque hay una *Deep Web* que todo lo sabe. En un panorama desolador como éste «no provoca hacer política, Orlando» me dirá usted querido lector, no sin algo de razón, pero se hace. Y para hacerlo hay que tener una línea, un perfil de alcance y un candidato definido, incuestionable. No negociable. Estas líneas deben transversalizar todos los procesos y temas adjuntos. Para «argumentar» y «debatir» están los temas anexos.

La capacidad de debatir en la red es un factor a considerar. Este factor de discusión de las ideas es característico a los temas transgresores, incómodos a una moral burguesa que hace aguas, espoleada por Internet. La discusión de los temas «anexos» a las líneas centrales de campaña es sujeto de investigación constante para la producción de contenidos diarios, con líneas de argumentación claras, ideas y proposiciones consultadas en conjunto.

NEOFILIA

Las noticias no duran ocho días, los *singles* no duran un año, un artista no puede hacer un disco cada dos años. No puedes esperar a que amanezca para ir a comprar el periódico. La

historia ha retorcido la matriz de opinión sobre las industrias culturales y, con el paso del tiempo, han llegado a ser sacralizadas años después como benéficas industrias ecológicas, humanas y vanguardistas, una bendición de la humanidad, fuente de cultura, progreso y riqueza. Y a la industria cultural no le pasan los cambios en vano. La velocidad, la obsolescencia del entretenimiento, la competencia, el acceso, la universalidad y la sonada expansión del libre mercado han convertido a los usuarios en máquinas de procesar contenido superficial pero también usuarios hipercríticos, sensibles y patóteros.

Recuerdo con picardía aquella época en donde la expresión «cultura de masas» (*masscult*, en inglés) era degradante, y coincido con Gubern (2017) en afirmar que no solamente se ha legitimado y apoderado del panorama cultural en todos los ámbitos: hoy el rap es *free style*, con una mezcla a velocidad hipersónica de estilos y tendencias. Hoy el rock es pop, desde la simpleza de cualquiera.

Lo que un día fue *trap house* en algún barrio pobre de Queens viajó a La Perla y conquista al planeta bajo el nombre de reguetón. Las estrellas de Hollywood se ven eclipsadas por cantantes en videoclips. Importa más la reacción de un *influencer* novato que la técnica del método. La cultura de la masa, entendida como un sistema de ideas operando en el aparato productivo de la sociedad amplía su influencia universalizando sus códigos. Y en ellos, viajando como pasajero sin pagar, se encuentran los valores de la competitividad, el egoísmo, la individualización, la soledad.

Una consecuencia lógica es la disociación natural del mundo real y parece natural en estos días que uno no se concilie con algo que cambia en horas, en minutos. Un asedio permanente, en todas las áreas y esferas. Hasta la destrucción social, el quiebre personal en la perspectiva social.

Que hay un quiebre fenomenológico en la cultura, es innegable. Pero estimo que el «quiebre» que nos interesa se produce en el mismo sujeto, en el usuario de la red. Y en este análisis de «la transmedia» y su relación con el ser humano, nace el avatar. Definámoslo como la proyección del ser humano en el mundo digital y es caracterizado además como sujeto

de representación y no-representación. Es decir, la dualidad del avatar se basa en su naturaleza anónima (no necesita ser reconocido socialmente, por tanto, se «libera» de las ataduras de las convenciones sociales vinculadas a su entorno y la representación), o su naturaleza formal, representativa casi siempre de los rasgos que el usuario determine.

Decimos que es un avatar «propio» cuando se legitima como la re-presentación «certificada» de alguien y es el concepto de propiedad, ya domesticado y edulcorado por la industria para las masas, como se instaló definitivamente en la opinión de los usuarios. La propiedad intelectual (*copyright*) es un intento poco realista del mercado para ganar beneficios de la obra de los artistas, a pesar de la cooperación de algunos hacia la causa. Pero, en la complejidad de lo que aquí vendrá, si pensamos un poco en el asunto nos hace referirnos a la propiedad como el eje simbólico de certificación del avatar ante la comunidad digital. La propiedad le permite encarnar cualidades similares al ser humano que lo crea, haciéndolo reconocible ante su entorno. O puede ser todo lo contrario, la proyección de lo que no puede ser el ser humano en la vida real. O lo que no es.

El avatar no es solamente creación del individuo, del usuario. El avatar es dual, porque es construcción de la inteligencia artificial de igual manera. Toda la actividad del usuario en la red, desde su primer tecleo está registrada en algún lugar de los depósitos del Servicio Secreto, en el Foso de las Marianas donde el inigualable Julian Assange navegó alguna vez, y por eso corre la suerte que corre. Toda esa actividad genera una información que en este momento es analizada por los algoritmos, por las plataformas de redes sociales, por compañías especialistas, partidos políticos, grandes empresas. Toda esa información que recopilaron Facebook, Google, Amazon y Twitter está disponible por un precio. Y quizás nos conozcan mejor que nosotros mismos, estoy seguro de que eso es así. Ese avatar prohibido que somos nosotros, paradójicamente replicados en el mundo digital sin nuestro consentimiento esta bajo tortura constante, sometido a la publicidad y propaganda. Su influencia en la conducta es cada día más poderosa y adictiva.

Con la posibilidad de hacer la «copia» del producto original que se encuentra en la *web*, llámese audiovisual, icónico, documental, nace también la capacidad de reproducir la copia, transformarla, sumarle o restarle elementos y hacerla propia. Toda la cultura occidental ha derivado en un círculo, un perro que se muerde la cola reciclando estilos y modas como una máquina que destroza todo a su paso. En el hip-hop lo llamaron *mixtape*, en el arte *ready/made*, en el ámbito digital no tiene nombre porque está en todos lados y es la esencia, la naturaleza de la potencia. Crear nuevos contenidos con combinaciones insólitas de fuentes y referencias. No tenga la menor duda, estimado lector que en el futuro próximo la capacidad de resumir textos y brindarnos un análisis con base en nuestros parámetros será labor cotidiana de los robots digitales. ¿Como se entiende la propiedad intelectual, si al resumir o intervenir el material es «nuestro»? ¿Y cuando lo hagan los robots? O simplemente, ya lo están haciendo, ¿y si son capaces de alterar la conducta del usuario en el mundo real a partir de la manipulación del avatar? ¿Está más que confirmado, para que gastarnos?

La neofilia, entendida como un fenómeno social empieza a preocupar a los poderes fácticos. El desapego y el rechazo a la tradición, a las normas convencionales se muestra en cualquier espacio de convivencia adolescente y curiosamente, comienza a sonar duro en las generaciones de treinta y cuarenta años. La pérdida de legitimidad conceptual de los esquemas de organización social amenaza con desaparecer a los partidos políticos de casta, de abolengo. La información diaria aterriza a los políticos al plano humano, los des/sacraliza y también los convierte en víctimas o victimarios respectivamente. La ansiada separación de la cosa pública, el mantenimiento de lo privado, la gestión hermética son cosas del pasado que cuando se hacen evidentes provocan suspicacia y rechazo, por no decir asco. La neofilia encarna el aburrimiento sibilino de las nuevas generaciones ante el mundo que les dejamos construido. La tendencia a experimentar con lo nuevo, a estar informado de primera línea, a experimentar lo insólito, se complementa con una habilidad de adaptación

a los cambios sorprendente. Algunas veces pienso en aquel cuento que me echaba mi estimado amigo, el profesor Goyo, en aquellos años universitarios, hablando de los arquetipos de Jung. Decía Goyo que los arquetipos eran una especie de conceptos y entes cognitivos que se trasladaban de generación en generación de manera espontánea, permitiendo que las nuevas generaciones dieran por asumidos conocimientos que costó años producir. La ligereza de la neofilia en hallar soluciones a las problemáticas cognitivas se basa en su capacidad de entrelazar conceptos, de generar una búsqueda conceptual entre una fuente generacional, en primer caso (Jung), arquetípica, y la Internet como biblioteca planetaria.

Y hay una palabra clave para sesgar este fenómeno en política/ rebelión. La neofilia, según varios estudiosos del género se distingue por una relación directa con la movilización social, con la protesta. En una extraña paradoja, las organizaciones digitales permiten movilidad y sincronía para objetivos específicos, casi siempre simbólicos y ejemplarizantes para las generaciones más jóvenes. Coincidiendo con la pérdida de combatividad de los partidos políticos tradicionales, la pérdida de irreverencia y frescura de sus militantes, asistimos a manifestaciones «espontáneas» sin ningún llamado político formal, que han descalabrado el sistema a través del mundo entero. Lejos de consignas y modelos políticos del siglo pasado estas generaciones convergen en ideales y causas que nacen de la realidad, nacen de la problemática cotidiana de sus contextos y son conocidas en el mundo entero por su volatilidad. Los estudiantes que tienen a Santiago de Chile patas arriba antes de iniciar la pandemia poseían complejas redes de organización a través del ámbito digital, como propuestas innovadoras de protesta y defensa contra los órganos represivos (las imágenes de los laser surcando la noche de Santiago quedarán imborrables en la psiquis colectiva como un anticipo del futuro). En Brasil, los BlackBlock y sus sweaters de capucha negra desatan la ira y el miedo en las calles, mientras suman seguidores a cada minuto. El anarquismo de su prédica contrasta marcadamente con la base evangélica de Bolsonaro, y son otra cosa en la política dual «izquierda/derecha»

del pasado. El caso de Brasil ilustra los avances de la religión en América Latina y también perfila su único oponente; una furia renovadora que cree en el caos como caldo de cultivo. En Estados Unidos, centenas de organizaciones «nuevas» formaron la corriente Black Lives Matter, que sacó a relucir lo más bello de una juventud norteamericana reacia a dejarse sodomizar por los aparatos ideológicos del capitalismo; pero también lo más horrible de un armamentismo que convertirá la discusión política en una guerra civil, si se los permiten.,.

El enemigo ha utilizado las plataformas de redes sociales desde sus inicios para los procesos de reclutamiento. Desde el ISIS, hasta el ejército israelí pasando por la CIA y el M16, el hegemon domina su reino digital y convence, manipula, engaña y ordena en código binario. Sin embargo, que te lo esté contando significa que no es infalible, sangra y se orina. Queda para nosotros seguir atentos, alertas y con hambre de conocimiento. Nos toca indagar y buscar, dudar y refutar, argumentar y demostrar. En este proceso debería haber paradas y no para descansar. Para hablar, para contar lo vivido y lo que viene, para prepararnos ante la pretendida dominación y su caída. Un mundo sin Internet y sin conocimiento gratis y accesible, sin electricidad y sin baterías. Somos los prescindibles, los números en la tabla de Excel de algún burócrata neoliberal o un analista de comportamiento pero también somos mucho más que eso. Somos sus víctimas y sus potenciales verdugos, y todo es cuestión de chispa, de gasolina y de las almas encendidas.

ORLANDO ROMERO HARRINGTON

Enero 2, 2021



BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA

- BAUDRILLARD, Jean (1983). *Cultura y simulacro*. Editorial KAIROS.
- BERGER, Jonas (2013). *Contagioso*. Editorial Gestión 2000.
- ELBAUM, JORGE (2018). «Ciberpolítica y manipulación en Argentina: De Durán Barba y Marcos Peña a Cambridge Analytica». Alainet.org <https://www.alainet.org/es/articulo/191859>
- GARROCHO RANGEL, Carlos (2003). *La teoría de interacción espacial como síntesis de las teorías de localización de actividades comerciales y de servicios*. Economía, Sociedad y Territorio.
- GUVERN, Román (2019). *Neofilia y globalización*. Revista Telos (19), Fundación Telefónica.
- IBER, Patrick (2019). *El resurgimiento socialista en Estados Unidos*. Editorial 2021 Nueva Sociedad.
- LEAHY, Robert L. (1987). *Técnicas de procesamiento emocional*. The Guildford Press.
- Hierarchical Data Format [en línea]. The NCSA HDF Home Page. (2002) <<http://hdf.ncsa.uiuc.edu>>
- MANQUE ESQUIVEL, Jorge (2010) *Biopolítica como forma de vida paradójica: un nuevo desafío*. Universidad Tecnológica Metropolitana del Estado de Chile.
- NEGROPONTE, Nicholas (2005). *El mundo digital*. Ediciones B.S.A.
- PEDRAZA GÓMEZ, Zandra (2004). *El régimen biopolítico en América Latina. Cuerpo y pensamiento social*. Revista Iberoamericana IV.
- RESTREPO, Eduardo (2004). *Biopolítica y alteridad: dilemas de la etnización de las Colombias negras*. Publicación Universidad del Cauca, Colombia.

- SIABATO, Willington y John GUZMÁN-MANRIQUE (2018). *La autocorrelación espacial y el desarrollo de la geografía cuantitativa*. Cuadernos de Geografía, Revista Colombiana de Geografía, Colombia.
- TERRASA, Rodrigo (2019) «De Bolsonaro a Vox: cómo WhatsApp ha llegado a ser el arma más eficaz de propaganda política». Publicado en la web [elmundo.es](https://www.elmundo.es/papel/historias/2019/01/05/5c2f91a8fc6c834e478b45dc.html) <https://www.elmundo.es/papel/historias/2019/01/05/5c2f91a8fc6c834e478b45dc.html>
- VÁSQUEZ ROCCA, Adolfo (2009). *Sloterdijk, Agamben y Nietzsche: Biopolítica, Posthumanismo y Biopoder*. *Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas*. Universidad Complutense de Madrid.
- ZUCCARO, Agustín (2019) «Big data, redes sociales y poder: un análisis del macrismo». Conferencia en Jornadas de Investigación, Docencia, Extensión y Ejercicio Profesional (JIDEEP) Argentina.

ÍNDICE

INTRO	9
INTRO / <i>WHAT?</i>	11
CAPÍTULO I. DEFINIR O NO VIVIR	15
PIN 1. PROTOCOLOS	19
VENEZUELA <i>HARDCORE</i>	21
HYPE	27
<i>BIG DATA</i> Y CYBERPOLÍTICA	31
NUEVA DATA Y BIOPOLÍTICA	41
VIRAL	49
COMUNICACIÓN FRÍA, COMUNICACIÓN CALIENTE	55
TELEFONÍA Y REDES	59
CASO BRASIL	61
EL CASO RAMOS ALLUP	67
CASO ARGENTINA. MACRI Y CAMBRIDGE ANALYTICA	71
EL CASO TRUMP	75
INCISO 2. EL CHOQUE DE AVATARES	85
INCISO 3	87
Generación Robot	87
La matriz de opinión en la cyberpolítica	91
Claves para una campaña en cyberpolítica	92
Neofilia	94
BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA	101

Apuntes sobre Cyberpolítica
se imprimió en el mes de noviembre de 2022
en los talleres de la Fundación Imprenta de la Cultura
Guatire, Edo. Miranda, Venezuela.
Son 2.000 ejemplares

El mundo actual semeja más una pesadilla que un sueño. En todas partes estallan batallas en nombre de la libertad, la justicia, etc., pero lo cierto es que el ser humano está cada día más preso en cárceles a las que parece entrar voluntariamente y sin darse cuenta de las consecuencias. Ayer, la televisión; hoy sus hijos nunca inocuos: Internet, sus derivados y aplicaciones. En Apuntes de cyberpolítica, y en un tono marcadamente coloquial, el autor indaga, responde, cuestiona, invita al diálogo acerca de tópicos que nos invitan a reconsiderar el mundo (real, virtual, digital) en el que vivimos. Es el libro perfecto para enfrentar este escenario de permanente conflicto en el que la primera víctima suele ser siempre la verdad.

ÚRLANDO ROMERO HARRINGTON (Caracas, 1962). Es artista plástico, diseñador gráfico, bloguero, profesor. Es analista de medios y estrategias y ha sido asesor de campañas políticas e imagen institucional.



IMPRESO EN TIEMPOS DE
GUERRA ECONÓMICA
CONTRA VENEZUELA

