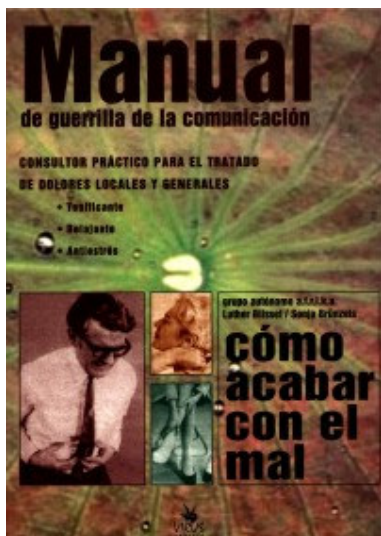


Manual de la guerrilla de la comunicación [fragmento]

Grupo autónomo a.f.r.i.k.a. / Luther Blisset / Sonja Brüzels

Publicado en papel por Virus



(..) La guerrilla de la comunicación es el intento de provocar efectos subversivos mediante intervenciones en el proceso de comunicación. Los diversos métodos y técnicas utilizados siguen generalmente dos principios: los del *distanciamiento* y de la *sobreidentificación*. Los distanciamientos se basan en cambios sutiles en la representación de lo habitual que sacan a la luz nuevos aspectos de lo representado, crean espacios para una lectura no habitual de acontecimientos habituales y producen, por medio de desplazamientos, unas significaciones no previstas ni esperadas. La sobreidentificación, en cambio, significa expresar públicamente aquellos aspectos de lo habitual que, por lo general, son conocidos pero al mismo tiempo siguen siendo tabú. La sobreidentificación se toma en serio la lógica de los modos de pensar, de los valores y de las normas dominantes y lo hace con todas sus consecuencias e implicaciones justamente allí donde éstas no se expresan (no se pueden expresar) o donde se las quiere pasar por alto. Si el objetivo del distanciamiento consiste en crear una distancia frente a lo existente, la sobreidentificación quiere disolver los autodistanciamientos incorporados al discurso

dominante. Lo subversivo de estos procedimientos se discutirá en los siguientes párrafos.

El principio del distanciamiento

Intervenir mediante el método del distanciamiento en un proceso de comunicación significa recoger formas, acontecimientos, imágenes e ideas existentes y cambiar su transcurso normal o su representación usual. Al principio, tales cambios pueden provocar una sensación de confusión debido al hecho de que cada persona posee a causa de su socialización dentro de esta sociedad un saber básico respecto a la gramática cultural que preestructura sus percepciones. Esto quiere decir que normalmente existen unas expectativas relativamente claras sobre el aspecto que debe tener un determinado acontecimiento o una determinada situación y cómo tienen que desarrollarse. En cuanto surjan unos elementos inesperados o imprevistos en el proceso de comunicación, la normalidad con la cual las percepciones se adaptan a las estructuras de la gramática cultural se ve perturbada. La perturbación resulta especialmente eficaz cuando durante algunos instantes se mantiene una confusión sobre qué (o quién) no encaja bien. Esta confusión debería facilitar al público la posibilidad de ganar una cierta distancia respecto a la situación, por lo menos durante unos instantes. Así se posibilita una visión crítica frente a los modelos usuales de la percepción de hechos o acontecimientos. Para conseguir este efecto, el cambio introducido debe ser lo suficientemente claro como para perturbar la percepción normal. Pero malogra su fin, por lo menos parcialmente, cuando es previsible o cuando puede ser clasificado según modelos interpretativos simples y unívocos (también cuando sólo provoca la reacción: "Bueno, otra vez estos chiflados de la izquierda"). El distanciamiento se basa en la hipótesis de que incluso las situaciones absolutamente "normales" cotidianas, contienen contradicciones internas, fisuras no expresadas y posibles paradojas. Eso es así incluso cuando los presentes no cuestionan de entrada una situación, de manera fundamental, sino que la consideran normal justamente por su "normalidad"; puesto que las personas presentes también tienen fisuras, no son homogéneas; como todos los seres humanos son sujetos fragmentados que tienen que luchar con contradicciones internas y externas. No solamente ocupan diferentes posiciones dentro del discurso imperante, sino que en algunos aspectos se salen de las estructuras predeterminadas y las contradicen. En concreto, eso puede querer decir, por ejemplo, que tienen miedo de perder el trabajo, pero al mismo tiempo, en el fondo, no les gusta en absoluto ese trabajo, para cuya conservación alguien (el jefe, el Ministro, etc.) les pide "sacrificios", o cuando las propias experiencias de injusticia y



de perjuicios desmienten claramente las exhortaciones rimbombantes como "Tenemos que hacer causa común" o "Estamos todos en el mismo barco". Pero si de repente pasa algo inesperado que invierte las reglas, que las ridiculiza o las hace absurdas, tal distanciamiento puede actuar como una oferta, en el sentido de mostrar que lo imposible es posible, que el hecho de adaptarse a la normalidad social sólo es una decisión y no exclusivamente una necesidad ineludible. Lo que una percibe como natural, en realidad no lo es; pues lo que se ignora en la percepción cotidiana sigue presente de todas maneras. Puede ocurrir que el distanciamiento respecto a lo normal apele a partes en las espectadoras que de otra manera quedarían reprimidas u "olvidadas" a causa de decisiones racionales. De este modo, es posible que el distanciamiento no actúe sólo como método destructivo. También puede actuar como (pequeño) indicador de caminos para utopías y formas de actuar que pretenden cambiar algo en la sociedad (o Giraldilla solidaria).

Las guerrilleras de la comunicación no practican el distanciamiento como un juego cualquiera y sin finalidad; éste adquiere carácter político cuando intenta hacer visibles y conscientes unas relaciones de poder naturalizadas y no expresadas, unos aspectos reprimidos o normalizados de las relaciones sociales. Las acciones de la guerrilla de la comunicación se basan en la idea de que son precisamente estos aspectos de situaciones y procesos de comunicación cotidianos en los que deberían fijarse ante todo los planteamientos críticos y subversivos. El resultado, sin embargo, queda siempre abierto: es imposible influir en la reacción del "público", en si se tomará el ataque a las expectativas e ideas preconcebidas como una experiencia interesante o si lo rechazará.

Las posibilidades del distanciamiento son consecuencia del hecho de que los mensajes despliegan su plena significación gracias a las condiciones concretas, por las situaciones en las cuales se producen. Así nos parece normal que un orador salude a su público con las palabras "estimados señores, estimadas señoras", independientemente de si realmente estima o no a su público. En cambio, si un profesor utiliza estas mismas palabras dirigiéndose a sus alumnos hay que pensar que lo hace en plan irónico y lo más seguro es que no se trata de un saludo amable. El ejemplo demuestra que el distanciamiento de una situación mediante la utilización de elementos lingüísticos dentro de un contexto inapropiado es un procedimiento bastante cotidiano. Tampoco constituye automáticamente un acto subversivo. En nuestro ejemplo, el profesor se encuentra en una posición superior respecto a las alumnas y no hace más que ostentación de su poder cuando recurre a diferentes registros de] lenguaje.

Muchos métodos y técnicas de la guerrilla de la comunicación se basan en el Principio del distanciamiento. Obviamente, parece oportuno crear distanciamiento allá donde todos saben que se quiere comunicar algo. Por este motivo los carteles políticos y de publicidad, así como los monumentos (sniping) constituyen objetivos especialmente apreciados para acciones de distanciamiento. Pero existe también la posibilidad de provocar distanciamiento respecto a una situación en su totalidad. Normalmente se trata de actos cargados de significación o de rituales públicos (actos electorales, homenajes, reuniones). Las relaciones de poder, sin embargo, no se expresan exclusivamente en situaciones donde se manifiestan abiertamente, sino también en situaciones totalmente cotidianas. En dichas situaciones, el distanciamiento nos posibilita desvelar estas relaciones de poder y estorbar su funcionamiento normal.

El hecho de que exista un nexo semántico entre los mensajes (escritos o hablados) y las situaciones en las cuales éstos se producen ofrece grandes posibilidades de intervención creativa. Existe, por ejemplo, la posibilidad de cambiar un mensaje para evidenciar la situación en la que se produce. Este modo de distanciamiento se basa en la idea de que la información nunca es sólo una comunicación objetiva de hechos. A pesar de -o quizás justamente por- presentarse como tal, la información siempre transporta elementos ideológicos que pueden ser sacados a la luz mediante añadidos o cambios distanciadores. Cuando los mensajes escritos u orales van acompañados de imágenes como suele pasar con la publicidad (subvertising) se pueden introducir cambios tanto en el texto como en la imagen. Naturalmente existe la posibilidad de distanciar ambos, el texto y la imagen. Pero los cambios tienen que ser bastante sutiles para que el original quede siempre reconocible. (Ya que, sin esta referencia, el efecto distanciador se pierde y se crea algo absolutamente nuevo.) Un buen ejemplo de ellos es la publicidad americana M perfume de Calvin Klein "Obsession for men" (Obsesión para hombres). Bajo el nuevo texto de Recession for men, (Recesión para hombres) aparece en vez del guaperas arregladito un sin techo que tiene puesta su mirada en un punto lejano al igual que lo suelen hacer los modelos masculinos. Las dislocaciones de] enunciado (escrito y gráfico) critican el mundo idealizado falso de la publicidad. En este contexto, la espectadora ni siquiera tiene que conocer el texto o la imagen original de la publicidad tergiversada, puesto que,

dado el trasfondo de unas maneras de leer y de ver aprendidas, la crítica resulta obvia para todas aquellas personas que se dan cuenta de los desplazamientos ocurridos.

Por otro lado, un mensaje puede cobrar un sentido diferente cuando se da en un contexto cambiado. Tales distanciamientos hacen referencia a un mensaje dado y al mismo tiempo sacan a la luz nuevos aspectos, mediante la nueva contextualización, que normalmente no se perciben. El resultado es que un mismo mensaje puede cobrar nuevas significaciones, que se hagan conscientes estratos de significación no previstos a nivel de texto original, puesto que sólo surgen en un contexto situacional determinado.

En el libro SpassGuerilla (La guerrilla divertida) se constata a regañadientes que la publicidad utiliza también métodos de distanciamiento. Naturalmente es duro tener que reconocer que justamente los peores vasallos del capitalismo, es decir, los tipejos de la publicidad, juegan con elementos del distanciamiento que desde los tiempos de Bertolt Brecht parecían ser dominio de la izquierda. Para salirse del dilema de que los propios métodos tengan un gran parecido con las formas de aprovechamiento capitalistas (o La fábrica de las ideas), el autor anónimo del libro hace el intento de distinguir entre un distanciamiento "tranquilizador" y uno "no perturbador". Califica el método utilizado por la publicidad de los medios de comunicación como distanciamiento tranquilizador, y opina que tiene un carácter manipulativo. No obstante, hay que preguntarse si esta valoración es cierta o si sólo sirve de escudo para quedar a salvo de los tiros, puesto que los tipejos de la publicidad actualmente se sirven también del distanciamiento "perturbador". El mejor ejemplo lo constituyen la campañas de Benetton. Los carteles con los recién nacidos ensangrentados, con los enfermos de sida o con las camisetas agujereadas de soldados acribillados demuestran que, según las circunstancias, las provocaciones perturbadoras también pueden tener un efecto propagandístico .

Este ejemplo pone claramente de manifiesto que el método del distanciamiento no va unido a un concepto político. El intento de salvarlo mediante una definición de las garras de la utilización capitalista está de antemano condenado al fracaso. El distanciamiento no es subversivo en sí y por sí. Únicamente el contexto y la forma de su aplicación determinan su efecto.

Al igual que en otros ámbitos, el poder puede usar prácticas de distanciamiento en el ámbito político para conseguir sus fines. Un ejemplo es un cartel electoral de la CIDU para las elecciones autonómicas de 1996 en Baden-Wurtemberg. En una gran superficie blanca no se veía otra cosa que un smiley, cuya cara sonriente se formaba con las letras C, D y U. En años anteriores, el hecho de pintar esta imagen con un rotulador en un cartel habría reportado una denuncia por daños materiales; ahora, sin embargo, recurren a este smiley para hacer ver que la CDU es un partido "en onda", "guay" y joven. La idea tradicional de que la política tiene que convencer con argumentos se abandonó aquí a favor del efecto sorpresa de las técnicas propagandísticas. No obstante, también sería absurdo pensar que las intervenciones políticas basadas en el distanciamiento de aquí en adelante ya no pueden ser subversivas, puesto que también suministran sugerencias para el desarrollo y el refinamiento de las campañas electorales. Pensar que la guerrilla de la comunicación es una práctica "segura" que fundamenta un lugar codificado claramente "de izquierdas,, se basa en un error de razonamiento esencial; ya que con la ocupación de un lugar empieza al mismo tiempo su vulnerabilidad, su recuperación por el poder. La guerrilla de la comunicación, sin embargo, no es una estrategia, sino una táctica. Su meta no puede consistir en defender unas posiciones a cualquier precio. Su fuerza más bien se basa en su movilidad, en su capacidad de inventar siempre nuevas acciones que puedan abortar los intentos de recuperación y asimilación. La ventaja de la guerrilla de la comunicación se basa justamente en lo siguiente: quien habla desde el lado del poder siempre tiene que defender una posición estratégica.

En concreto eso significa que por muy "en onda", que la CIDU se presente, esta "onda" siempre tendrá unos límites bastante estrechos. Por eso, por ejemplo, es fácil darle otra vez la vuelta al smiley de los carteles electorales. En vez de arrancar enfurecidas estos carteles de la CDU, las guerrilleras de la comunicación los ,completarían" quizás con lemas en favor de las más diversas drogas (sniping) para ,acercar,, al smiley más a su significado original. Si alguien se tomara en serio ese cartel de publicidad y su mensaje, sería tal vez clarificador para los espectadores si se completase el cartel con algún texto ilustrativo: arriba y abajo aún queda suficiente espacio para comentarios como: "Xta5y frees your mind" "María te quiero" (quizás con el dibujo de la hoja). Pequeñas transformaciones de la carita del smiley podrían reflejar su estado mental determinado por el consumo de música y drogas de diseño. Con el eslogan "No al poder, sí a las drogas" se podría tergiversar la imbécil campaña antidrogas: "No al poder de las drogas" y ponerla un poco en su sitio.

El principio de la sobreidentificación

El objetivo del distanciamiento es crear una distancia entre actores y espectadores respecto a las relaciones dominantes para cuestionar de este modo su aparente normalidad. La sobreidentificación, en cambio, significa posicionarse consecuentemente dentro de la lógica del orden dominante y atacarla en su punto más vulnerable, o sea, en su centro. Trasluce aquí la idea de que los discursos abiertamente críticos y moralizantes para con el Estado y su ideología ya no tienen ningún efecto, mientras que un distanciamiento irónico tal vez pueda tener incluso un efecto más estabilizador que subversivo. Los actuales discursos ideológicos se caracterizan a menudo por una crítica interiorizada, anticipada de sí mismos. Referirse irónicamente a estas contradicciones queda dentro de su lógica y "al fin y al cabo le hace el juego a los poderosos". La sobreidentificación se decide por el camino contrario. Rompe la ideología del cinismo, renunciando completamente al distanciamiento e identificándose hasta tal punto con la lógica del sistema dominante que lo toma más en serio que el mismo sistema sería capaz de hacerlo. Ahora bien, ¿qué significa eso concretamente? Zizek parte de la idea de que una ideología consta siempre de dos partes: los valores "explícitos", declarados y propagados públicamente por un sistema político, y su "cara oculta". Con esto se refiere a las implicaciones que cada ideología conlleva, pero que aparentemente la contradicen. A pesar de ser generalmente conocidas, tales implicaciones son integradas por el hecho de quedar calladas y convertidas en tabú. Cojamos como ejemplo el racismo de Estados Unidos que, por un lado, es esencial para el funcionamiento de la sociedad norteamericana, pero que, por otro lado, contradice tendencialmente sus valores oficiales": durante mucho tiempo el racismo tenía su lugar en la sociedad por la existencia del secreto e ilegal Ku-Klux-Klan. El discurso dominante mantiene una posición distante respecto a estas "verdades ocultas" que son, al mismo tiempo, partes esenciales M sistema y puntos de fractura. De ellos solamente se puede hablar, si acaso, en tono irónico, cínico o de distanciamiento crítico.

Dada esta situación, una forma eficaz de subversión puede consistir en expresar de modo afirmativo dichos aspectos callados y hacerlo de forma convincente, imitando la lógica M sistema con la máxima fidelidad para que nadie de los confrontados con ella tenga Muchas posibilidades de distanciarse. Para los sujetos confrontados con una afirmación tal, eso no significa -como en el caso M distanciamiento- una apelación a sus partes subversivas, no vividas pero de alguna manera siempre sentidas. En el caso de la sobreafirmación se trata más bien de atacar conductas "seguras,, que coinciden con la ideología dominante para provocar la aparición de las caras ocultas que esconden, Es decir, si los valores que una ideología vehicula conllevan al mismo tiempo su contrario, como centro sólo queda una mancha vacía. El funcionamiento de la sobreidentificación puede demostrarse de forma casi ejemplar mediante la acción M situacionista Sanguinetti, que provocó en 1975 un escándalo en Italia. Para poder comprender mejor esta acción hay que conocer la estructura M sistema político de la Italia de los años 70. Por este motivo la analizamos en un texto aparte (Sanguinetti y la salvación del capitalismo italiano).

Tal ataque sólo es efectivo cuando, aparentemente, el interlocutor se posiciona claramente dentro de la lógica del sistema. Por esta razón, el principio de la sobreidentificación resulta bastante más problemático de aplicar que el principio del distanciamiento. Es más, la sobreidentificación sólo tiene efectos subversivos cuando realmente toca "el nervio" es decir, cuando ataca las fisuras ocultas del orden simbólico. Mientras que un distanciamiento malogrado en el peor de los casos puede quedar como un arbitrario juego postmoderno sin consecuencias, una sobreidentificación fracasada puede provocar justamente lo contrario de lo que quería. En la práctica es difícil valorar si realmente se ha dado con las fisuras importantes de los discursos dominantes. Es posible que una acción haya sido recuperada ya antes de realizarla. En Alemania, por ejemplo, los discursos racistas han proliferado en los últimos años de tal manera que una sobreidentificación en este ámbito ya no tendría un efecto detonante.

Existe otra forma de la sobreidentificación que fue practicada por el grupo artístico NSK (Neue Slowenische Kunst = Nuevo Arte esloveno) y especialmente por la banda Laibach. Cogen los rituales de la autoescenificación del Estado nacional y los ponen al servicio de una ideología artificial y disfuncional. Aunque las relaciones entre los diferentes elementos estéticos parecen estar en sintonía, en esta ideología aparentemente coherente el lugar del núcleo portador de significación (o sea, la propia nación) queda vacío. Es difícil, sin embargo, percibir este vacío. La única diferencia con la escenificación de una nación "real" consiste en el hecho de que los de NSK no reivindican tal punto

de referencia para su proyecto. Pero precisamente el hecho de que la escenificación funcione a pesar de todo, evidencia mucho mejor que cualquier crítica argumentativa los mecanismos de construcción de la nación.

La invención de hechos falsos para crear acontecimientos verdaderos

La invención de hechos falsos para crear acontecimientos verdaderos es un método para evidenciar y criticar los mecanismos que determinan la producción hegemónica de imágenes mediáticas y políticas de la realidad. Este método va mucho más allá de las formas analítico-emancipadoras de información y contrainformación. No ataca la representación concreta de determinados temas, sino que juega con los mecanismos mediante los cuales la política y los media producen acontecimientos de relevancia social. Un ejemplo: el aumento comparativamente elevado de la "criminalidad" prácticamente no fue un tema de interés durante los años 80, mientras que el aumento relativamente bajo de los años 90 se convirtió en un acontecimiento central para los media. Lo mismo pasa con conflictos bélicos: muchas veces pueden perdurar años antes de ganar en actualidad mediática por alguna circunstancia. Mediante la invención de acontecimientos se intenta dirigir los mecanismos que determinan el compás mediático contra el poder dominante.

La idea de crear acontecimientos verdaderos mediante informaciones falsas ("Segni falsi, informazioni false che producano eventi veri") fue planteada en 1977 por el colectivo de revistas de Bolonia *A/traverso* (Radio Afice, *Altraverso - il Male*). Pero en realidad los yippies ya se habían servido de este método. En 1967 escenificaron en la Quinta Avenida de Nueva York una gran fiesta de celebración, con la ayuda de 2.000 jóvenes en una acción callejera espontánea, para dar a conocer el fin de la guerra del Vietnam: "Allen Ginsberg entró corriendo en restaurantes de comida rápida, con los brazos en alto, dando saltos y gritando a voz en cuello: '¡La guerra ha terminado! ¡La guerra ha terminado!' ". Incluso los maderos que intentaban disolver la celebración ilegal se convirtieron "de repente en parte de la celebración". Con eso no sólo se consiguió que el Gobierno se viera obligado a desmentir el hecho, sino que mucha gente fue sacada de su rol habitual: "Gente que estaba a favor de la guerra se preguntaba en balde cómo habían de reaccionar a este desafío psicológico. No podían ignorarlos como habían hecho con los carteles con el lema '¡Terminad con la guerra!' ". Para poder difundir eficazmente un acontecimiento inventado, generalmente se necesita una instancia que infunda credibilidad y autoridad, sirviendo de esta manera de aval (involuntario) para la "veracidad" de la invención. Hay que utilizar, o bien inventar, el nombre de un autor o de un medio. Acontecimientos bien inventados se sirven de temas con mucha carga emocional en determinadas situaciones políticas o sociales, temas relacionados con miedos o deseos. Eso se consiguió en Roma en 1978 cuando *il Male*, sirviéndose de la cabecera del *Corriere dello Sport*, anunció la suspensión del campeonato del mundo de fútbol y la repetición de la final con el equipo italiano. A raíz de esta invención la ciudad se convirtió durante un día en un gran caos circulatorio. Un fake como éste evidencia más que cualquier análisis los deseos y miedos de los lectores. También es posible lograr que la gente se crea unos hechos poco probables, siempre y cuando conecten con sus esperanzas y miedos.

Una vez inventadas las informaciones correspondientes y comunicadas a través de un medio adecuado, la creación de acontecimientos "verdaderos" se produce automáticamente. En el caso de la acción de los yippies, el Gobierno de Estados Unidos se vio obligado a desmentirla. Así se consiguió crear una clara contradicción entre la actuación de los gobernantes y los deseos de sus súbditos. Lo importante de la invención, por tanto, no es la tomadura de pelo de unas ciudadanas ingenuas (efecto *Eulenspiegel*). Las invenciones más bien tienen el objetivo de desacreditar las instancias que se creen amas de la verdad y atacar su autoridad. "Entre el consenso y el disenso se abre un amplio espacio para lo que se podría denominar momentos de expresa desconfianza. Éstos constituyen un campo ideal para la falsificación. Las noticias falsas no permiten ni aprobación ni rechazo. Socavan la relación de confianza que la política -y los media- pretenden establecer".

Hay invenciones que no tienen efecto subversivo hasta el momento de su descubrimiento. Puesto que sólo entonces puede plantearse la pregunta de por qué todo el mundo ha querido creer el hecho inventado. De este modo no sólo se demuestra el procedimiento que ha contribuido a convertir esta invención concreta en un hecho creíble; se ponen en tela de juicio los propios mecanismos de producción de acontecimientos, sean éstos inventados o no. Para otras invenciones, por el contrario, es mejor que nunca se revelen. Un buen ejemplo de ello es la invención del "Día del Caos", que

proliferó hace pocos años en muchas ciudades de Alemania. El objetivo de las iniciadoras ficticias era seguramente provocar la concentración masiva de antidisturbios para demostrar de este modo la disposición irracional del aparato estatal al uso de la fuerza. Quien desee repetir este juego en otra ocasión tendrá poco interés en publicar que „el peligro para el orden público" en realidad sólo consistía en tirar unas cuantas octavillas y en meter las convocatorias en internet.

Más confusión se crea aún cuando de repente aparecen unos comunicados coherentes no sólo por su estilo, sino también por su contenido, pero que en realidad no Proviene de los supuestos remitentes. Éste es un medio fantástico en el caso de que un adversario político -por razones más que obvias- no quiera dar explicaciones. Un excelente ejemplo podría encontrarse (¿cómo no?) en los socialdemócratas: una declaración (inventada), muy crítica, contra el actual desmantelamiento del Estado del Bienestar, que al mismo tiempo cuestionara las posiciones de su candidato a la Cancillería, podría coincidir fácilmente con el programa de; partido. Eso obligaría al partido a desmentir pública y decididamente que esté en contra de tal desmantelamiento, con lo cual por lo menos se habría llegado a una posición clara.

Este método, además, tiene la virtud de poner en marcha o replantear unas controversias que de otro modo no acaban de arrancar M todo. El objetivo aquí no es el de exponer la posición propia, sino de dar a conocer la del adversario. Un ejemplo: cuando en una ciudad con universidad se inicia una discusión sobre las corporaciones de estudiantes (las "Burschenschaften" alemanas suelen ser entre reaccionarias y fascistas; N. T.), puede tener sentido escribir una carta al director M diario local en la cual uno de estos estudiantes corporados se queja de; hecho de que por causa de la intervención M Ejército Aliado aún sigue vigente la prohibición de llevar los colores de la corporación en el campus universitario. Tal procedimiento lo llamamos el „juego de doble diversión"; puesto que las posiciones radicales a menudo requieren propuestas concretas que les sirvan de referencia Cuando el adversario no las hace públicas o intenta eludir la discusión, hay que recurrir a la ayuda de un abogado del diablo para impulsar dicha discusión. (..)