

UNIVERSIDAD DEL SALVADOR

Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social

Ciclo de Licenciatura en Periodismo

TESIS MONOGRÁFICA

Del mitin al ciberespacio

El fenómeno del PJ digital y la ciber militancia como alternativa de comunicación política.



Realizado por: Guadalupe Fernández

UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Directora de la Carrera de Periodismo: Prof. Ana Laura García Luna

Tutor designado de la tesis monográfica: Prof. Daniel Gutiérrez

Asignatura: Tesina

Comisión: 2M- CLPE

Ciudad Autónoma de Buenos Aires, 24 de junio de 2012

Dirección electrónica: guadalupe.f@hotmail.com

Teléfono: 4764-1441 / 1557325967

DNI: 33.154.589

Del mitin al ciberespacio

El fenómeno del PJ digital y la cibermilitancia como alternativa de comunicación política.

Autora: Guadalupe Fernández

Esta investigación aborda el concepto de cibermilitancia como alternativa de comunicación política. Hay una nueva *agenda setting* que no está marcada por los medios ni por la clase política, sino por los antiguos receptores pasivos que se han transformado en movilizadores de opinión.

Este estudio cualitativo aborda el concepto de cibermilitancia históricamente y analiza las causas del surgimiento de este fenómeno estudiando qué aportes genera a la democracia. A su vez, indaga las funciones de estas redes como herramientas de comunicación y determina el grado de desarrollo que tiene actualmente en Argentina.

La hipótesis que guía al presente trabajo es la siguiente: “La cibermilitancia modifica la comunicación verticalista y propone un modelo en red donde los receptores se reconocen como prosumidores de la información”. Para el análisis, de carácter descriptivo, se estudia el caso del PJ Digital desde Agosto de 2009, cuando se conforma como una agrupación orgánica, hasta diciembre de 2010.

Palabras clave: comunicación, cibermilitancia, prosumidores, política, PJ Digital.

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

”Resultados, no excusas”

Todo se puede. Con voluntad y dedicación, se puede.

Por eso agradezco a quienes pusieron voluntad y dedicación en mí:

A mi vieja, que a diario me incentiva para que no deje para mañana lo que puedo hacer hoy.

A mi papá, que me enseñó a creer que no hay cosas imposibles.

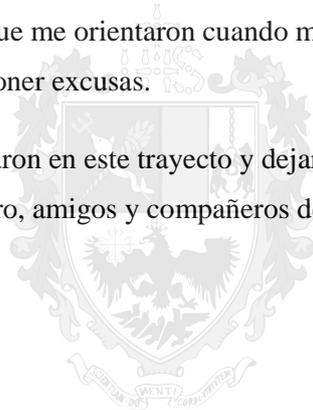
A los dos, por contagiarme el amor por la profesión. Por prevenirme pero dejarme hacer mi camino, respetando los traspés y aceptando mis decisiones apresuradas.

A mi hermana que me acompaña siempre.

A los profesores que me orientaron cuando me salía del objetivo propuesto y me alentaron cuando quería poner excusas.

A quienes se cruzaron en este trayecto y dejaron huella en esta investigación: mis jefes, compañeros de laburo, amigos y compañeros de la facultad que después se hicieron amigos.

Gracias.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

1. Introducción

1.1 Objetivos y alcances

1.2 Marco teórico y de referencia

2. Web 2.0: el poder en manos de los usuarios

2.1 La evolución de la red

2.2 La conversación, el nuevo paradigma

2.3 Comunicación política: del origen del concepto a la sociedad red.

2.4 Comunicación y política: la convergencia

3. Movimientos ciudadanos: la revolución en la red

3.1 Inteligencia colectiva: antropología del ciberespacio

3.2 Historia política: la vuelta de la militancia

3.3 Incidencia de las TICs en la comunicación política

3.4 Militancia digital en Argentina

4. PJ Digital, militancia *on line*

4.1 Orígenes y objetivos

4.2 Propagación de mensajes y búsqueda de adeptos

4.3 Estrategias de comunicación

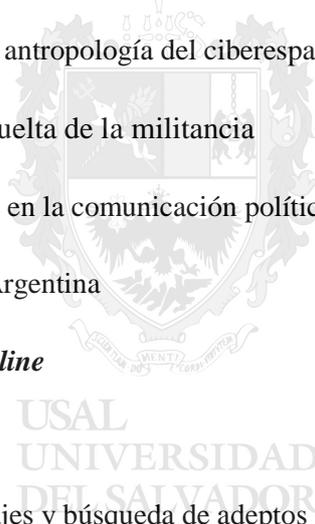
5. Conclusiones generales

5.1 Complementarios, no excluyentes.

5.2 Con visión a futuro

6. Bibliografía

7. Anexo



1. Introducción

“Debemos aprender a pensar el Big Bang dentro de la explosión”¹

Luis Alberto Quevedo. Sociólogo, director del Programa Comunicación y Cultura de FLACSO Argentina.

Si Richard Nixon hubiera imaginado que después de la televisión vendría la revolución de Internet, le habría provocado más de un dolor de cabeza. Luego de haber sido abatido en las elecciones por la falta de telegenia ante una audiencia televisiva que lo observó debatir frente a John F. Kennedy, contener a los usuarios de una red sin límites le hubiera resultado una pesadilla.

¿Qué es la comunicación política sino un conjunto de signos articulados en distintos formatos que pretenden movilizar a la ciudadanía hacia determinada acción? En este concepto se articula una forma de militancia alternativa a la tradicional.

En este nuevo escenario, Obama fue lo que John F. Kennedy a la televisión: un modelo a imitar. En esta etapa, todos quieren ser Obama y han aprendido que en la plataforma digital también se disputa el poder.

Hay un ciudadano activo explorando los límites y posibilidades que aportan las nuevas tecnologías a la política y a la vida democrática. La Web, con sus alcances, ha modificado no sólo la forma de hacer política, sino la otra cara del poder: la de los votantes. Ciudadanos anónimos que dejan los mitines barriales por falta de tiempo o costumbre y con solo un *click* profesan la política desde su casa.

Existe una interacción histórica entre la sociedad y la tecnología. La Web no determina la sociedad, pero abre nuevos horizontes y marca caminos alternativos. En este nuevo contexto, la cibermilitancia modifica la comunicación verticalista y propone un modelo en red donde los receptores se reconocen como prosumidores de la información.

El siglo XXI plantea alternativas a la comunicación política: la cibermilitancia implica que han surgido nuevos actores que marcan tendencia y exigen ser escuchados.

1.1 Objetivos y alcances

Esta investigación pretende aportar al campo de análisis académico una mirada crítica y reflexiva acerca de los nuevos procesos de participación política encauzados en la cibermilitancia.

¹ Seminario Internacional, “Ciberactivismo político: nuevas prácticas, lenguajes y experiencias en la región”. Buenos Aires, 19 y 20 de mayo de 2011. Sede Académica de FLACSO.

En este marco, se tomará como caso el PJ Digital, una iniciativa virtual del partido Justicialista argentino.

En un marco teórico orientado por distintos autores que han analizado temáticas relacionadas al eje de debate se buscará develar ciertos interrogantes y proponer preguntas para nuevas investigaciones. ¿Cuál es la situación actual de la comunicación política en la Argentina? ¿Cómo influyeron las nuevas tecnologías en estos procesos?

En un eje central, la pregunta será el por qué, indagando los factores que promovieron el surgimiento de la cibernilitancia en Argentina. El espacio político, reconfigurado por este fenómeno, ¿beneficia el desarrollo de la democracia?

La construcción de un nuevo mensaje en forma colectiva: alcances y eficacia. ¿Es más efectiva una pintada que un post en un blog? La disyuntiva se plantea cuando interrogamos qué impacto tienen los nuevos formatos (¿y mensajes?) en la política tradicional.

En la Argentina, donde el fenómeno de la cibernilitancia ha comenzado a ponerse en marcha, surgió el PJ Digital², una manifestación de este movimiento que lleva el aparato político del mitin a la Web. En este sentido, el partido Justicialista cuenta con un equipo de jóvenes que desde el año 2009 se dedican enteramente a la producción de contenidos para el ciberespacio: noticias, *streams* en vivo con entrevistas a líderes del partido, blogs cuyos autores son militantes y la alternativa de aula virtual donde se dictan cursos *on line*. La conexión con las redes sociales permite ser parte del PJ desde casa: opinar en los foros, compartir videos, fotos, generar debates y presenciar un *stream* en vivo con los miembros de altas esferas del partido.

¿Será este incipiente proceso el primer augurio de la cibernilitancia que aún se encuentra en proceso de gestación?

Mediante esta investigación, realizaremos un recorrido del concepto de cibernilitancia históricamente y analizaremos las causas que movilizaron al surgimiento de este fenómeno. En tanto, se aporta material audiovisual que refleja entrevistas que han realizado desde el PJ Digital donde se interactúa con los usuarios, quienes realizan las preguntas en vivo a distintas personalidades políticas.

² PJ Digital. Disponible en Internet en: www.pjdigital.org. Consultado el 30 de agosto de 2010.

Durante el transcurso de elaboración de la presente tesis, el material ha sido publicado en el blog personal de la tesista donde fue sometido abiertamente a comentarios, sugerencias y recomendaciones incluso de quienes forman parte de la organización que ha sido seleccionada como objeto de estudio.

1.2 Marco teórico y de referencia

El poder de la palabra

La comunicación, entendida como un campo interdisciplinario y transdisciplinario³, implica un abordaje del proceso social como construcción de sentido. Desde esta perspectiva, la política se presenta como un ámbito donde se disputa el poder ante la incesante búsqueda de hegemonía.

Orozco Gómez aporta a la comunicación la idea de intercambio de poder⁴. Allí plantea a esta disciplina como un campo en disputa donde el debate político también se articula. En este caso, la cuestión de poder también se posiciona como central: el poder deviene de un proceso social de construcción de sentido.

En este proceso los medios juegan un papel principal y son resultado del proceso socio histórico en el que están insertos. La revolución horizontal que trajo aparejada la Web 2.0 ha generado cambios en las formas de comunicación. Redes sociales, telefonía celular y aplicaciones que generan un flujo masivo de contenidos que son replicados sin límite por los usuarios.

En su libro “La revolución horizontal”⁵, Alberto Arévalos y Gonzalo Alonso cuentan con un prólogo de Vinton Cerf, actual vicepresidente mundial y jefe de evangelización de Internet de Google y conocido como el “padre de Internet”. Allí, el especialista reflexiona acerca de los beneficios de la Web en materia de comunicación: “Tenemos muchas más fuentes de opinión entre las cuales escoger y contamos con herramientas de colaboración que permiten hacer una acumulación anónima de experiencias y opiniones en Internet”⁶. Esta colaboración entre usuarios permite redefinir estructuras de la comunicación.

En el presente trabajo, la comunicación está concebida tal como plantea Orozco Gómez, Doctor en Educación de la Universidad de Harvard:

“La dificultad también estriba en el hecho de que la comunicación, a diferencia de otras disciplinas sus objetos de estudio, es al a vez paradigma, campo

³ Erick R. Torrico Villanueva, *Abordajes y períodos de la teoría de la comunicación*, Buenos Aires, Norma, 2004, p.22

⁴ Luciano Sanguinetti, *Comunicación y medios. Claves para enseñar una teoría latinoamericana sobre comunicación*. La Plata, Editorial Periodismo y Comunicación, 2001, p.54

⁵ Gonzalo Alonso y Alberto Arévalos, *La revolución horizontal*, Buenos Aires, Ediciones B, 2009, p.11

⁶ *Ibidem*, p.11

interdisciplinario, fenómeno, práctica o conjunto de prácticas, proceso y resultado, parte esencial de la cultura y la innovación cultural, soporte simbólico y material de intercambio social en su conjunto, ámbito donde se genera, se gana o se pierde el poder, enlace y registro de agentes, agencias, y movimientos sociales, herramientas de interlocución, espacio de conflicto, conjunto de imágenes, sonidos y sentidos, lenguaje y lógica de articulación de discursos, dispositivo de representación, herramienta de control al servicio de unos cuantos de exclusión de las mayorías en los beneficios del desarrollo, ámbito diferenciador de prácticas sociales. Todo esto y más es comunicación”⁷

La comunicación trasciende al emisor y al receptor, trasciende incluso al mensaje y al canal. La comunicación como proceso adquiere nuevos límites donde la lucha por la hegemonía implica el intercambio de poder constante en un campo inter-transdisciplinario.

El nuevo espacio público político

En los tiempos que corren, hay una redefinición sociológica del espacio público justificada por el surgimiento de nuevos medios. En esta concepción, la comunicación política busca generar un equilibrio entre información, comunicación y representación.

Históricamente hablando, el espacio público mutó su significado de acuerdo a la época. En el contexto clásico remitía a la plaza pública o ágora donde los ciudadanos se reunían a debatir temas que concernían al gobierno. Allí política y esfera pública coincidían estrictamente. A la política le correspondía la praxis (reino de la libertad, se relaciona con lo público) y por otro lado se encontraba la tecné, espacio relacionado con lo privado, lo económico⁸.

En tanto, el espacio público moderno se considera una creación de la Ilustración⁹. En este espacio público burgués se comienza a cuestionar la moral de los gobernantes. Por medio del iluminismo, el impulso que moviliza no viene de arriba sino que proviene de los particulares reunidos en salones, cafés y clubes que generan las primeras esferas públicas.

Una instancia superadora será donde la crítica es reemplazada por la opinión. Es decir, la opinión pública dejará de tener el significado que había heredado de la ilustración, donde predominaba la razón y pasará a conformar una masa segmentada de intereses individuales y hasta conflictivos. Se produce un divorcio entre la opinión y la razón. Es aquí donde el espacio público es redefinido por los medios masivos de comunicación y se transforma en “el marco mediático

⁷ Luciano Sanguinetti, *op. cit.*, p.54

⁸ Jean-Marc Ferry, et al, *El nuevo espacio público*. Barcelona, Editorial Gedisa, 1998, p.13

⁹ *Ibidem*, p.15

gracias al cual el dispositivos institucional y tecnológico propio de las sociedades posindustriales es capaz de presentar a un público los múltiples aspectos de la vida social”¹⁰.

Para abordar de una forma más amplia el concepto, definimos al actor “público”, entendido por Ferry como “todos aquellos que son capaces de percibir y comprender los mensajes difundidos en el mundo”¹¹. Para Marc Ferry el público es “virtualmente toda la humanidad” y el espacio público sería el lugar donde la humanidad “se entrega a si misma como espectáculo”¹².

En este marco el espacio público político según Marc Ferry desborda el campo de la comunicación política. Allí el autor asegura que la opinión pública no se reduce a los sondeos y que el nuevo espacio público podría ser “superado o suprimido por la tecnología misma en la que se basa”¹³.

Es aquí donde entra en juego el nuevo medio: Internet, donde no hay regulación, ni forma de contener los mensajes. La efectividad y el impacto entran en tela de juicio cuando se quiere probar la influencia de esta comunicación en las decisiones públicas. Pero existe, es una alternativa. Es el nuevo atril donde la ciudadanía se expresa ante sus gobernantes.

Este campo no tiene límites precisos pero depende de un instrumento tangible: una PC, un celular, o un dispositivo por medio del cual estar conectado a la red de redes. Ante este panorama, Argentina vive una realidad que se expresa en números: según un informe de D’Alessio IROL consultora¹⁴ Internet sigue su proceso de expansión y a marzo de 2010 en nuestro país la penetración de la red llega a dieciocho millones cien mil usuarios alcanzando al cuarenta y tres por ciento (43%) de la población¹⁵. Entre otras conclusiones, el informe confirma:

¹⁰ Jean-Marc Ferry, et al, *op. cit.*, p.19

¹¹ *Ibidem*, p.19

¹² Jean-Marc Ferry, et al, *op. cit.*, p.19

¹³ *Ibidem*, p.19

¹⁴ Este reporte se basa en la Investigación ongoing El usuario de Internet, ®, que se realiza junto al Grupo Clarín desde el año 2001 y cuyas últimas actualizaciones fueron en Julio/Diciembre de 2009 y Enero-Marzo 2010. La muestra está compuesta por 3.400 casos en todo el país encuestados telefónicamente y online del Panel D’Alessio IROL de usuarios de Internet. El trabajo está realizado según procedimientos certificados por ISO 9001:2000.

¹⁵ D’Alessio Irol, “El estado de Internet en Argentina”. Disponible en http://www.dalessio.com.ar/xpublico/archivos/1346_I_13_Libro_Internet_sintesis.pdf. Consultado el 1 de febrero de 2011

- 1) Los usuarios empiezan a no depender de una conexión fija, ingresan los dispositivos móviles. (Sin embargo, esta conexión todavía se enfrenta a barreras de información y costo)
- 2) Aún resta que se incorporen al mundo digital las personas de nivel bajo, que podrían acceder si aumentaran los puestos de trabajo con posibilidad de conexión a Internet.
- 3) Internet ya está incorporada a la vida de quienes se conectan a la Red. Este proceso se hace cada vez más rápido.
- 4) Se expande del encasillamiento de funciones de información y comunicación: se agregan tareas de la vida cotidiana, y entretenimiento, todo se asocia y las nuevas actividades se suman a las anteriores. El nuevo desafío es lograr un espacio en el tiempo online cada vez más ocupado del usuario.
- 5) Siete de cada diez personas participan con mayor o menor frecuencia dejando algunos datos o su vida en alguna red social (personal y/o profesional).¹⁶

Según el estudio, en Argentina Internet continúa con un crecimiento sostenido desde 2004, con una tasa menor a la del 2008, que se mantiene constante en el 2009. Hoy, en el perfil del internauta argentino es idéntica la incidencia de hombres y mujeres. Si bien continúa en equilibrio el acceso a por sexos, en los últimos seis meses los hombres sacaron una leve ventaja.¹⁷

De acuerdo al nivel socio-económico de la población, en nuestro país se incrementó durante el 2009 la penetración de Internet entre los sectores de nivel medio y bajo, aún no ha ingresado el segmento de mayor peso numérico de la población (Bajo, D). Este fenómeno queda demostrado en las cifras que se obtienen de los encuestados:

De cada diez personas

- del nivel Medio Alto y Alto, ABC1, se conectan nueve.
- del nivel Medio Medio, C2, se conectan nueve.
- del nivel Medio Bajo, C3 se conectan seis.
- del nivel Bajo, D se conectan cuatro.

¹⁶ *Ibidem*

¹⁷ D'Alessio Irol, *op. cit.*

El perfil del usuario continúa apoyándose en los segmento más altos y medios (Alto/Medio Alto/, cincuenta y tres por ciento, nivel medio cuarenta por ciento). Los de nivel más Medio Bajo/Bajo (aumentaron de cinco a siete por ciento), el interior sigue creciendo pero con menos intensidad que en años anteriores.

En cuanto a las edades, los más jóvenes siguen ganando espacio: cinco tienen menos de veinticuatro años y cinco pasaron este límite de edad. Lo que superan los veinticinco años trabajan en su mayor parte y tienen más capacidad de compra.

La Web continúa incorporando a las nuevas generaciones. Tres de cada diez usuarios menores de treinta y cuatro años ingresaron a Internet hace menos de seis años. Y, al mismo tiempo, continúa el ingreso sostenido de quienes pasan de este límite de edad.

Las formas de acceso son otro indicador a tener en cuenta. De acuerdo al nivel socioeconómico el usuario podrá tener una computadora en su hogar o ingresar desde un dispositivo móvil. En otros casos, el cyber continuará siendo la opción de conexión.

En 2010 de cada diez encuestados con acceso a Internet:

- Nueve tienen PC convencional en su casa
- Cinco tienen PCs portátiles (Notebooks / Netbooks), (Tres en el 2008)

El número de personas que tiene una PC convencional en su vivienda se mantiene constante respecto de los datos relevados en 2008. Sin embargo las personas que tienen equipos móviles (Laptops, Netbooks, etc.) aumentan de tres personas en el 2008 a cinco en el 2010

En promedio acceden desde dos lugares diferentes por usuario. Todas las formas de acceso crecen con una sola excepción, los cyber que continúan en baja.

El hogar constituye el principal lugar de conexión, que en muchos casos demuestra simultaneidad con otros medios, fundamentalmente el lugar de trabajo.

A diario toman protagonismo las nuevas formas de acceso a través de dispositivos móviles (Notebooks, Celular, Netbooks, etc). Esto tiene su correlato en la penetración de equipamiento que ya no necesita de una conexión fija, así como la oferta que existe en Argentina de lugares con Wi-Fi.

Por otra parte, las redes sociales ganan terreno sobre los Blogs, ofreciendo menos limitaciones y más posibilidades de comunicarse con conocidos y amigos.

De cada diez personas que dijeron que participan en Blogs y Redes Sociales:

- Seis sólo son usuarios de Redes Sociales
- Tres utilizan tanto Redes Sociales como Blogs
- Uno es usuario exclusivo de Blogs/Fotologs

Quiénes y cómo son los que visitan redes sociales:

- Hace más de seis años que acceden a la Web y expresan que desde ese momento se acostumbraron a buscar todo lo que necesitan y mantenerse informado por Internet
- Se conectan desde su casa y cuando pueden también desde el trabajo
- Son usuarios que acceden todos los días a Internet
- Seis chatean
- Cinco ven videos *on line*
- Cuatro bajan música y/o escuchan radio por Internet
- Cuatro de cada diez realiza compras *on line*
- Seis de cada diez opera por *Home Banking*
- Ocho de cada diez lee diarios *on line*

La penetración de Banda Ancha¹⁸ es el factor de mayor influencia en el tiempo de conexión en línea favorecida por el crecimiento de disponibilidad y bajos los costos de este tipo de conexión en la región.

Hasta el 2010, sólo treinta y seis de cada cien personas tenían acceso a Internet según la Unión Internacional de telecomunicaciones, órgano que depende de Naciones Unidas.¹⁹

Según el último informe del INDEC, que comprende hasta marzo de 2011, existen 4.873.227 de hogares en nuestro país, un crecimiento del catorce por ciento (14%) si se lo compara con marzo de 2010. De ese total, más de tres millones corresponden a hogares porteños y

¹⁸ Refiere a la transmisión de datos simétricos donde se envían simultáneamente varias piezas de información aumentando la velocidad de transmisión. Es un tipo de conexión rápida a Internet que siempre está activa (no bloquea la línea telefónica). El acceso por banda ancha es más rápido que la conexión de acceso telefónico y ofrece velocidad más alta de transmisión de datos.

¹⁹ "Política 2.0: la pelea por el poder en las redes sociales", La política On Line, 21 de octubre de 2011. Disponible en Internet en: <http://www.lapoliticaonline.com/noticias/val/77409-113/politica-20-la-pelea-por-el-poder-en-el-territorio-digital.html>. Consultado el 6 de noviembre de 2011.

bonaerenses. En declaraciones al portal informativo “La Política *On Line*”²⁰, Pablo Tognetti, presidente de la Empresa Argentina de Soluciones Satelitales (Arsat) afirma: “Hay una desigualdad muy grande en todo el país: más lejos de Buenos Aires, más cara sale a conectividad y, peor aún, en muchas provincias no hay casi prestadores de servicio de Internet”.²¹

La cuestión generacional también influye cuando nos referimos a la brecha digital. Santiago Seoane Cabral, de la consultora 3C, explica que “con respecto a la brecha digital, si hacés un corte generacional, en el sector entre dieciocho y treinta y cinco años hay usuarios de redes sociales en todas las capas sociales”²². Según Seoane Cabral, “el público menor de treinta y cinco es multitarget, tiene una cultura de participación *on line* mayor. Incluso hay sectores de jóvenes muy humildes que se conectan desde un *ciber* con mejores computadoras que la clase media”²³. Se trata de la división clásica que hacen los especialistas entre “nativos digitales” e “inmigrantes digitales”.

Universo *free lance*

“Hoy, un país pertenece a quien controla los medios de comunicación”.

Umberto Eco. *La estrategia de la Ilusión. Para una guerrilla semiológica*²⁴

En un mundo jerarquizado por los *mass media*, la información se ha transformado en un bien preciado donde entra en juego el poder. En su texto, “La estrategia de la ilusión”, Eco refuta a Mc Luhan y sostiene que no sólo el medio es el mensaje ya que éste contiene en sí mismo ideología: “El medio transmite las ideologías a las que el destinatario puede recurrir en forma de códigos que nacen de la situación social en la que vive, de la educación recibida, de las disposiciones psicológicas del momento.”²⁵ Es decir que el receptor no recibe un mensaje y se somete a él, sino que tiene capacidad de interpretar de acuerdo a su contexto socio político, cultural, su nivel de educación entre otras aptitudes.

En tanto, Eco sostiene: “La batalla por la supervivencia del hombre como ser responsable en la Era de la Comunicación no se gana en el lugar de donde parte la comunicación sino en el

²⁰ www.lapoliticaonline.com

²¹ “Política 2.0: la pelea por el poder en las redes sociales”, La política On Line, 21 de octubre de 2011. Disponible en Internet en: <http://www.lapoliticaonline.com/noticias/val/77409-113/politica-20-la-pelea-por-el-poder-en-el-territorio-digital.html>. Consultado el 6 de noviembre de 2011.

²² *Ibidem*

²³ “Política 2.0: la pelea por el poder en las redes sociales”, La política On Line, 21 de octubre de 2011. Disponible en Internet en: <http://www.lapoliticaonline.com/noticias/val/77409-113/politica-20-la-pelea-por-el-poder-en-el-territorio-digital.html>. Consultado el 6 de noviembre de 2011.

²⁴ Umberto Eco. *La estrategia de la ilusión*, Barcelona, Lumen, 1999, p.77

²⁵ *Ibidem*, p.80