

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

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

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

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

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

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

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

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

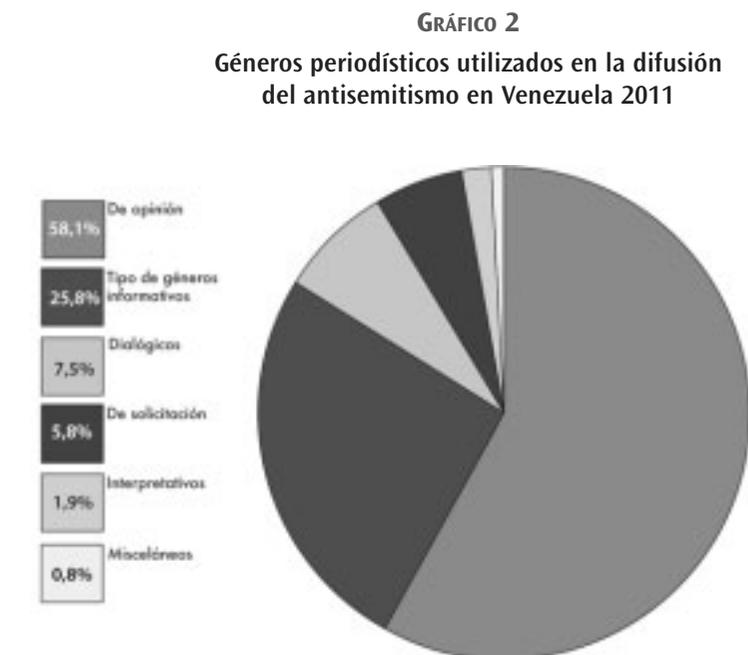
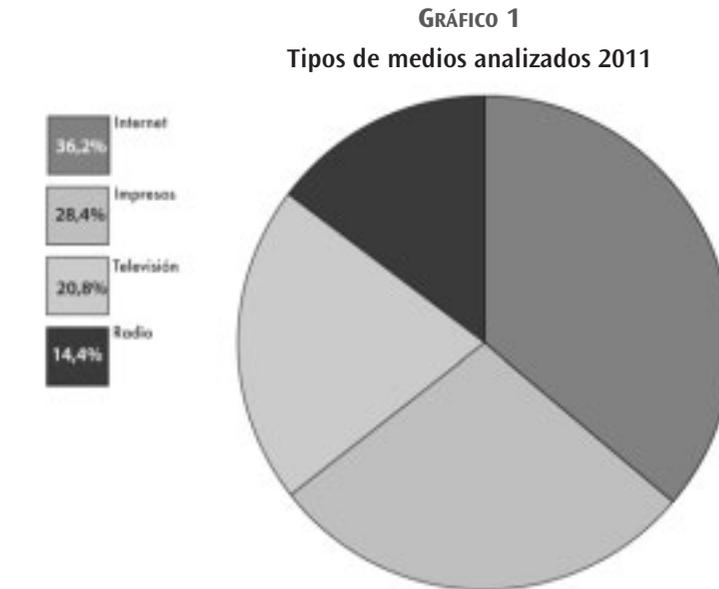
CAIV
CONFEDERACIÓN DE ASOCIACIONES
ISRAELITAS DE VENEZUELA

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

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

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

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



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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

el Colegio Nacional de Periodistas, sobre el asunto.

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

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

GRÁFICO 3
Temas de antiemitismo más difundidos en 2011

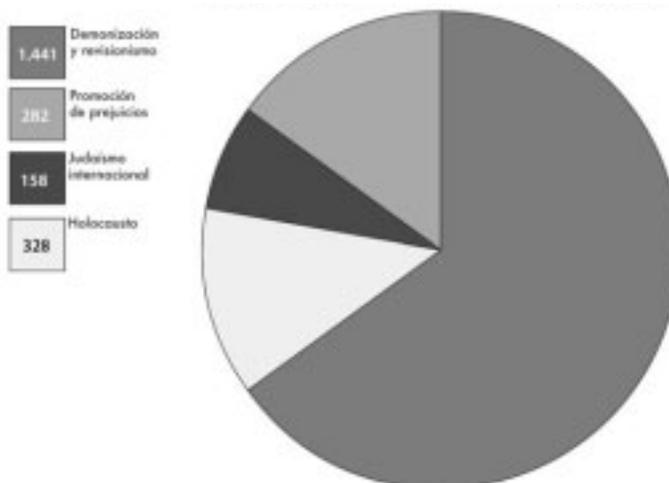
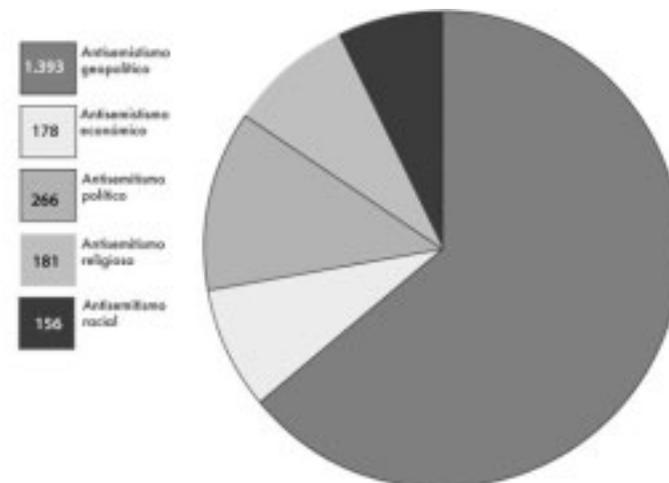


GRÁFICO 4
Tipologías de antisemitismo más difundidas en 2011



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

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

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

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

GRÁFICO 5
Porcentaje de publicaciones con un solo tipo de antisemitismo

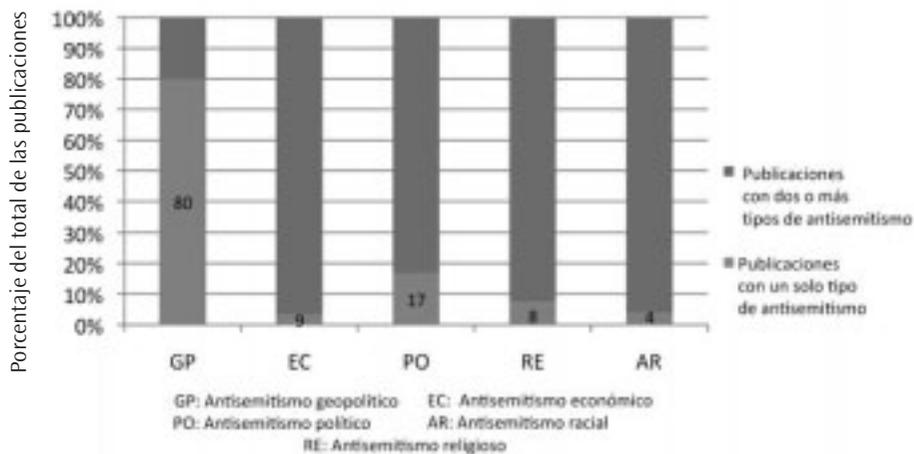


GRÁFICO 6
Asociación de cada tipo de antisemitismo con el geopolítico

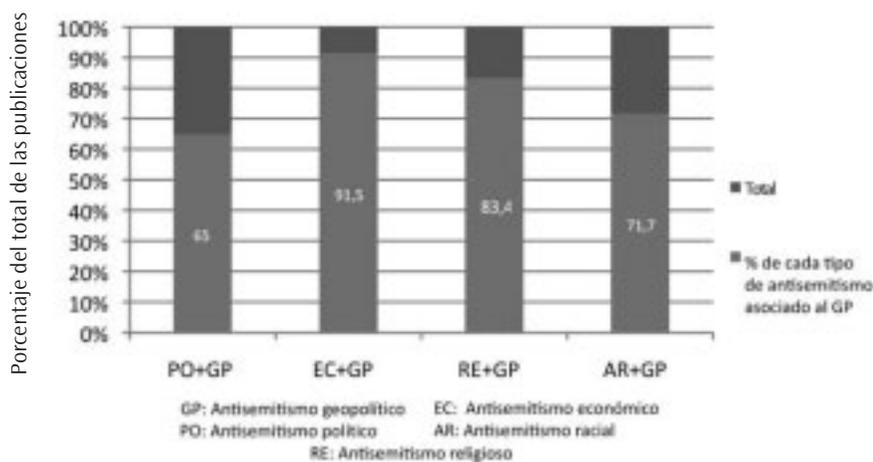
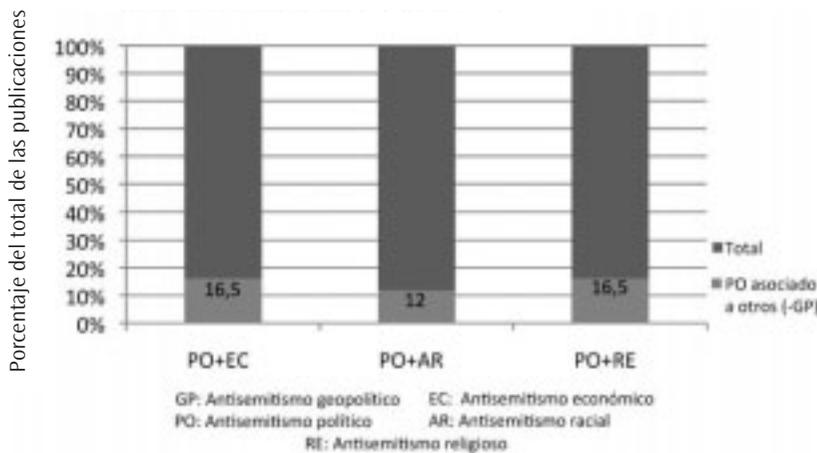


GRÁFICO 7
Influencia del antisemitismo político y su relación con los otros tipos, menos el geopolítico



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

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

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

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

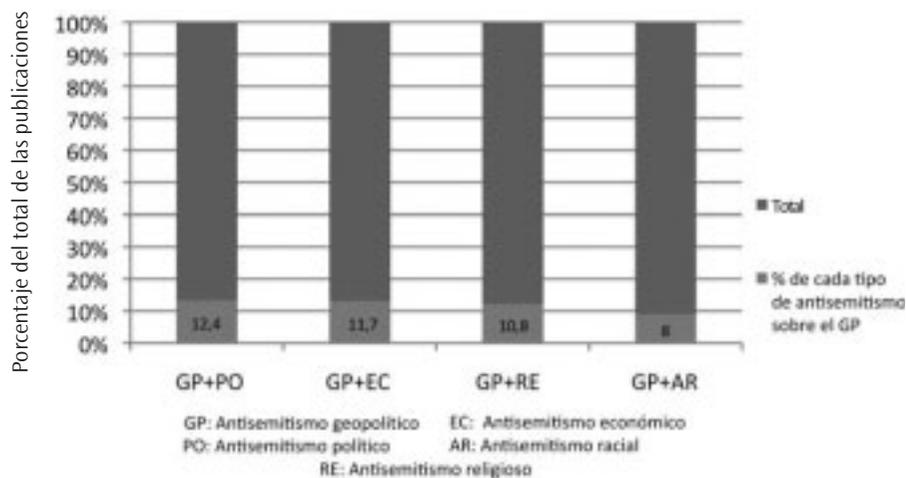


GRÁFICO 9
Asociación del antisemitismo económico con el político, religioso y racial

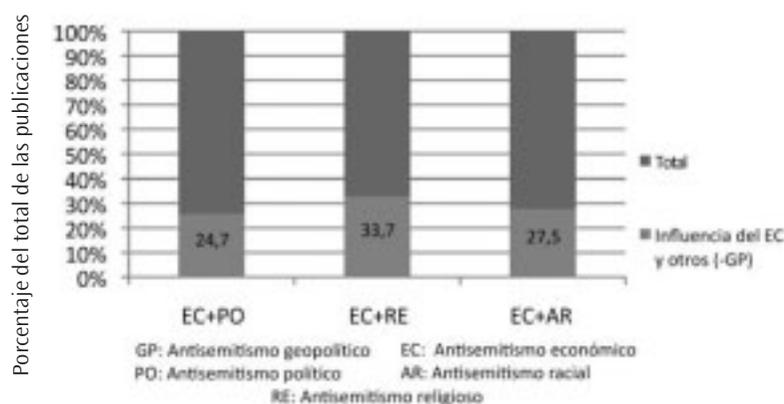
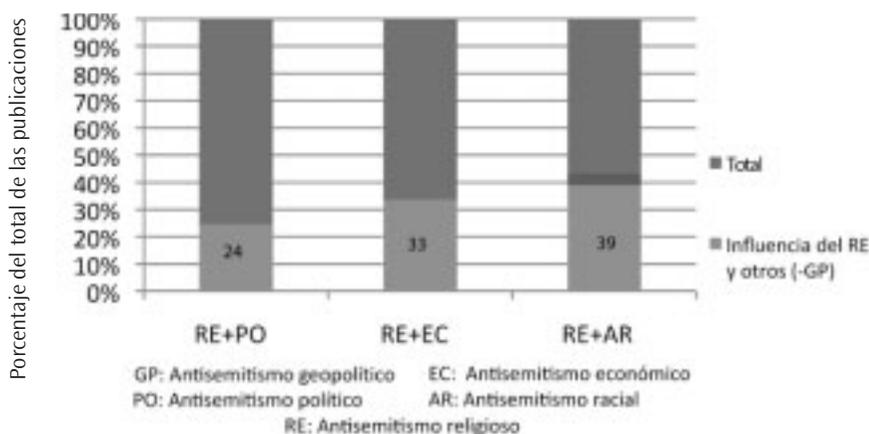


GRÁFICO 10
Asociación del antisemitismo religioso con el político, económico y racial



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

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

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

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

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

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

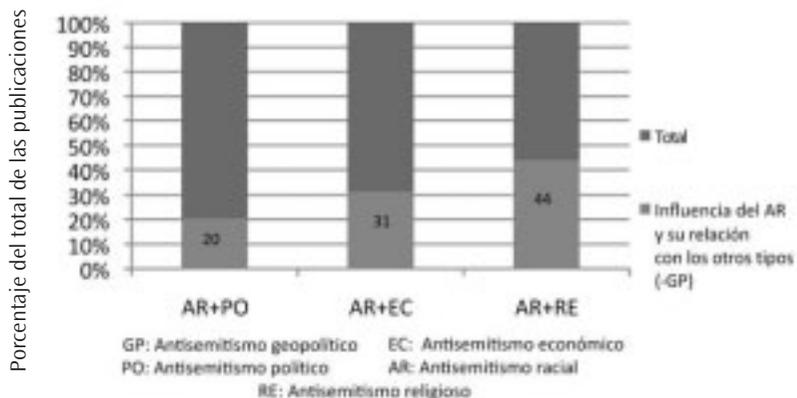


GRÁFICO 12
Antisemitismo clásico (religioso y racial) según el vínculo del medio con el gobierno

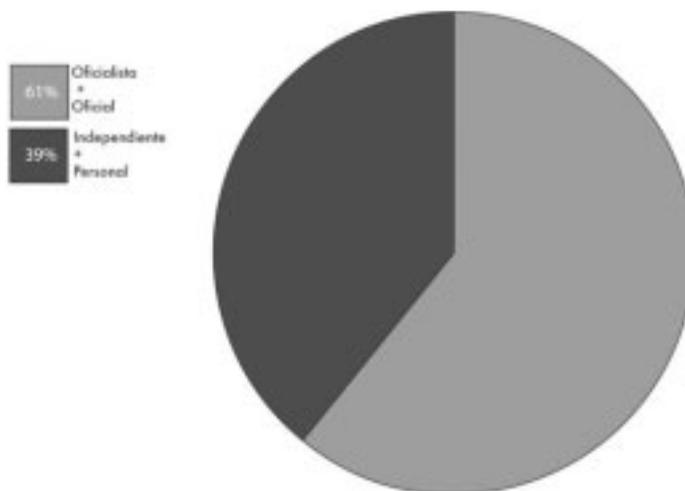


GRÁFICO 13
Antisemitismo radical (con 4 o 5 tipologías por pieza) según la tendencia del medio

