

¿Este no es el mismo perro?: La obra *Axioma* (2013) de Guillermo Vargas (Habacuc) y el arte de la desinformación

Leonardo Santamaría Montero
Universidad de Costa Rica
leosm92@gmail.com

Resumen

Este artículo analiza la obra *Axioma* (2013), del artista contemporáneo costarricense conocido como Habacuc. El presente texto se constituye como un ensayo de análisis sobre una obra de arte contemporáneo a partir de una interpretación, por decisión metodológica, “limitada”. Se estudia el fenómeno ocasionado por la obra desde una perspectiva propia de las Ciencias de la Comunicación. *Axioma* irrumpió en la agenda noticiosa de diversos noticieros digitales, los cuales, en el contexto de la tregua electoral y previendo el morbo generado por una noticia relativa a Habacuc y un nuevo proyecto artístico con un perro, compartieron irresponsablemente titulares con información no corroborada. En consecuencia, los medios de comunicación crearon una verdad y (des) informaron a miles de personas que en cuestión de horas pedían la cabeza del artista.

Palabras clave: arte contemporáneo, Costa Rica, opinión pública, comunicación de masas, Guillermo Vargas Habacuc.

Abstract:

This paper analyses the artwork *Axioma* (2013) of the contemporary Costa Rican artist known as Habacuc. The present text is an essay that analyse a contemporary artwork from a “limited interpretation”, by methodological decision. The media phenomenon is going to be studied from a Communication Sciences perspective. *Axioma* broke into the agenda of various news websites, which in context of the electoral truce and foreseeing the possible curiosity generated by a note on Habacuc and a new art project relative to a dog, headlines were irresponsibly shared instead of confirm the information. Consequently, the media created a truth and they (mis) informed thousands of people, those within hours were asking for the artist’s head.

Keywords: contemporary art, Costa Rica, public opinion, mass communication, Guillermo Vargas Habacuc.

axioma.

(Del lat. axiōma, y este del gr. ἄξιωμα).

1. m. Proposición tan clara y evidente que se admite sin necesidad de demostración.

Diccionario de la Lengua Española, ed. 2001

Guillermo Vargas, quien dice ser un artista costarricense conocido como Habacuc, publicó en su blog que dejará que una perra pase hambre hasta el día de las elecciones cuando finalmente acabará con su vida.

Madrigal, 2013, 17 de diciembre

Mucha ofensa y nada de acción. Fecha y hora y q [sic] le llegue una turba a la casa y ya. pero [sic] nada hacemos con maldecirlo aquí. dándole [sic] un seguimiento [sic] al mae parece q [sic] varias veces ha salido del pais [sic] solo es de darle caseria [sic]

Comentario de Facebook. “Franklin Pop Rwc Ortega”, 2013, 17 de diciembre a las 12:12

Cuando una presa muere dos veces la misma carnada

El Tribunal Supremo de Elecciones (TSE) recuerda a todos los partidos políticos y medios de comunicación colectiva, las reglas que rigen el periodo de “tregua navideña”. Este se extenderá del 16 de diciembre de este año al 1 de enero de 2014, inclusive.

El artículo 136 del *Código Electoral*, indica que en esas fechas está prohibido “difundir propaganda política en medios de comunicación colectiva”, es decir, publicar espacios pagados en prensa escrita, radio, televisión e Internet. La única excepción autorizada es la posibilidad que tienen los candidatos a la Presidencia de la República de “divulgar tres mensajes navideños, según la reglamentación que al efecto dictará el TSE” (TSE, 2013, 3 de diciembre).

El 17 de diciembre del 2013, segundo día de la veda electoral impuesta por el Tribunal Supremo de Elecciones, las publicaciones de diversos medios de información electrónicos anunciaban inquisitivamente el nuevo proyecto de un conocido artista costarricense. El titular se difundió irresponsablemente por reconocidos noticieros digitales,¹ quienes nunca verificaron la información que compartían. Precisamente este fenómeno medial es el objeto de estudio que motivó la reflexión del presente texto.

Quienes tuvimos la oportunidad de leer y analizar críticamente las publicaciones antes que fuesen eliminadas de la red, contemplamos el instante en que una presa muere la carnada preparada por un experimentado cazador. Una carnada que no mató,

¹ Vale la pena señalar que varias publicaciones se eliminaron de internet. Posteriormente se reemplazaron con versiones suavizadas y revisadas de dicha noticia.

pero sí envenenó y confundió a periodistas y lectores, quienes sin saberlo participaron activamente en una propuesta artística.

¿Quién fue este astuto cazador? Un personaje del medio artístico (y noticioso) nacional conocido años atrás por supuestamente dejar morir de hambre a un perro llamado *Natividad* (Villena, 2011). Por supuesto nos referimos a Guillermo Vargas (1975-), mejor conocido por su nombre artístico: Habacuc.

Con este ensayo no pretendemos realizar una crítica artística a *Axioma* (2013), sino que buscamos exponer una interpretación del fenómeno comunicacional ocasionado por dicha obra. Desde nuestra lectura, entendemos el efecto generado por *Axioma* en los medios de comunicación como un objetivo premeditado del artista, esto para evidenciar la influencia directa de los medios de comunicación masivos en la conformación de opinión pública. Para ello, analizaremos el fenómeno ocasionado por la obra desde una perspectiva propia de las Ciencias de la Comunicación.

Así, el estudio de *Axioma* se desarrollará mediante una *interpretación limitada* (Eco: 1992) por las teorías de persuasión y opinión pública que a continuación revisaremos.

Opinión pública y medios de masas

La persuasión es una actividad, o proceso, por la que un comunicador intenta inducir un cambio en las creencias, actitudes o comportamiento de otra persona o grupo de personas, transmitiendo un mensaje en un contexto que el persuadido tiene cierto grado de libre elección (Perloff en Wilcox, 2006, p. 230).

En primer lugar, consideramos necesario referir a las nociones de *persuasión y opinión pública*, así como su estrecha relación con los medios de comunicación masiva. Se afirma esto pues, como veremos más adelante, en la obra *Axioma* el artista utilizó² (negativamente) estrategias de persuasión similares a las desarrolladas en tratados para Relaciones Públicas.

¿Qué se entiende por *opinión pública*? En palabras del académico estadounidense Dennis Wilcox (2006), “la opinión pública es la suma de las opiniones individuales sobre una cuestión *que afecta a dichos individuos*” (p. 224), o también es definida como “un conjunto de puntos de vista de personas *interesadas* en una cuestión” (p. 224). Además de tales definiciones, Wilcox señala elementos claves en el proceso de gestación de opinión

²No se busca afirmar que Vargas utilizara la estructura que se presenta en esta sección, sino que se pretende analizar el fenómeno generado por *Axioma* (2013), para ello, la teoría acá expuesta se constituye como una suerte de base que fundamente y regule nuestra interpretación sobre el caso de estudio.

pública sobre cualesquiera tópicos; por ejemplo, resalta la importancia de un *acontecimiento* generador de opiniones (p. 224) y de *líderes de opinión* (p. 225) como catalizadores en la conformación de opinión pública.

Ahora bien, ¿se pueden persuadir a las personas para creer en determinado mensaje? “La persuasión no es una ciencia exacta, y no se puede predecir de ninguna manera que se pueda persuadir a la gente o a los editores para que crean un mensaje o actúen en función del mismo” (Wilcox, 2006, p. 244). Sin embargo, los teóricos de la Comunicación, comúnmente de Relaciones Públicas, han estudiado y estructurado una serie de factores a ser tomados en cuenta por iniciativas cuyo objetivo sea persuadir en el proceso de conformación de opinión pública:

- (1) el análisis del público o audiencia,
- (2) la credibilidad de la fuente, (3) el recurso al interés personal, (4) la claridad del mensaje, (5) el momento y el contexto, (6) la participación del público, (7) las sugerencias para actuar, (8) el contenido y estructura de los mensajes, y (9) el discurso persuasivo” (Wilcox, 2006, p. 233).

Como vemos, tales factores se refieren a aspectos inmensamente variables a la hora de

poner en práctica la estrategia desarrollada por el comunicador; empero, un efectivo estudio del público meta, las condiciones específicas del caso y las vías de transmisión del mensaje, no aseguran, pero sí pueden aproximar tal estrategia para cumplir su objetivo persuasivo.

Por supuesto, cada empresa persuasiva de comunicación se verá limitada por el alcance mediático de sus mensajes. En este sentido, cuanto mayor sea el número de canales y códigos, mayor será el impacto del mensaje no solo social, sino también individualmente. De este modo, los medios de comunicación de masas (prensa escrita, radio, televisión e internet)³ se constituyen como canales espléndidos para *viralizar* la información e incidir en la conformación de opinión pública respecto de prácticamente cualquier temática.

Comúnmente la relación entre medios de masas y opinión pública ha sido estudiada desde una perspectiva crítica, destacan los textos del lingüista estadounidense Noam Chomsky, por ejemplo *El control de los medios de comunicación* (2007), donde el autor señala a los medios de comunicación masivos como defensores de los intereses particulares de la élite política y económica norteamericana. No obstante, el caso que ulteriormente analizaremos está muy lejos de

³ “Los medios de comunicación de masas, como se deriva del mismo nombre, permiten que la información [...] pueda divulgarse rápida y eficientemente a millones de personas” (Wilcox, 2006, p. 227).

ser el producto de una estrategia comercial o política y, por el contrario, corresponde un proyecto artístico individual.

¿Podría un individuo sin jerarquía política ni económica aprovechar la difusión de los medios de masas para persuadir el criterio de periodistas y público en general? Incluso esta virtual situación podría tornarse más peculiar si identificamos a dicho individuo como un artista. ¿Sería esto posible?

Desarrollaremos la respuesta a este interrogante en el próximo apartado del presente análisis.

Este no es el mismo perro

Los medios crean una verdad a partir de palabras y de textos, de imágenes. [...] La única información que yo he dado en el blog, es la que está en el blog. O sea, creo que los medios están sacando sus conclusiones por ellos mismos. Ellos ya emitieron un juicio.

Transcripción de audio. Vargas en
Montero, 2013

Tres días antes de la efervescencia noticiosa referida en la introducción de este texto, el artista nacional Guillermo Vargas, Habacuc, presentó su obra *Axioma* en la inauguración de la muestra colectiva internacional *Muestra #1 Contemporánea Imposible*. En este evento, Vargas anunció que desde el día 15 de diciembre (de

2013) y hasta el día de las elecciones presidenciales (2 de febrero de 2014), publicaría en el blog www.axiomateorema.blogspot.com una foto diaria de la perra llamada *Axioma*. Cada imagen estaría acompañada de una cita del —entonces de reciente publicación— informe del *Programa Estado de la Nación 2013*. Sin embargo, ya para la tarde del 17 de diciembre del 2013, dicho blog fue cancelado por la enorme cantidad de denuncias recibidas, así como porque “el artista confirmó que recibió cientos de mensajes ofensivos e incluso amenazas de muerte” (Montero, 2013).

¿Este no es el mismo perro? Por supuesto que *Axioma* no es *Natividad*. Empero, producto de casos como el noticiero digital *CrHoy.com* y su nota titulada “Artista no dará de comer a una perrita, hasta el día de las elecciones”, los medios de masas adjudicaron a Habacuc nuevamente el título de asesino de perros sin haber corroborado previamente la información que compartían. Esta vez la víctima no fue aquel perro supuestamente sacrificado en la galería nicaragüense *Códice* (Villena, 2011, pp. 38-39), sino que se trató de la perra *Axioma*, la cual, según la (des) información publicada por diversos noticieros, pasó a ser el nuevo objeto de goce sádico del degenerado artista:

En este Blog se publica la documentación de un proceso: el paso del tiempo sobre la perra llamada axioma. Se Publicará una foto por día desde el domingo 15 de

diciembre del 2013 al 2 de febrero del 2014 día que se celebran las elecciones presidenciales en Costa Rica. Habacuc (Vargas, 2013, 15 de diciembre).

Esta fue la primer entrada de Habacuc en el blog www.axiomateorema.blogspot.com, mismo que apenas dos días después se retiró de la web por denuncias de usuarios. Denuncias motivadas por la conformación de una opinión pública indignada por el supuesto proyecto asesino y que generó una reacción agresiva de los lectores hacia el artista.

¿Cuál fue el momento en que Habacuc anunció la futura muerte de *Axioma*? Tal anuncio nunca fue efectuado. La idea de matar a la perra de hambre por casi dos meses no provino del artista, pues la única información proporcionada por él fue la antes citada publicación en el blog de la obra *Axioma*. De ser así, queda por explicar, ¿quién era *Axioma* y cuál fue el planteamiento artístico original de Habacuc?

Un año atrás, *Axioma* fue adoptada por Habacuc, quien la rescató de su estado de perra callejera. La perra fue fotografiada por Vargas durante toda su recuperación y el artista pretendía, durante el período de tiempo establecido, publicar una fotografía diaria que mostrara el paso del tiempo en *Axioma*. En otras palabras, al blog se colgaría una entrada nueva cada día con una

fotografía del proceso de recuperación de *Axioma*, pero con un orden cronológico inverso. Según el artista, siguiendo el “axioma matemático que dice que *el orden de los factores no altera el producto*” (Vargas en Montero, 2013).

Hasta este punto hemos descrito qué sucedió, pero aún no explicamos el cómo.

Periodista: Los que no te atacan directamente dicen que lo que estás buscando es atención, entonces la pregunta sería ¿si buscas atención para vos o para tu obra?

Guillermo Vargas “Habacuc”: Diay para mi obra, para mi obra claro, para mis ideas, para las ideas de la obra, para la interpretación de la obra ¿no? Yo creo que todos los artistas quieren atención para su obra. Lo que pasa es que yo soy muy efectivo y eso le duele a mucha gente.

Transcripción de audio. Vargas en Montero, 2013

¿Cómo logró Habacuc ser tan efectivo? Para entender el fenómeno medial generado por el artista, debemos recordar los elementos de persuasión y opinión pública revisados en la segunda sección de este texto. En el caso de *Axioma*, se cumple la premisa según la cual una estrategia de persuasión en la opinión

pública debe partir de un acontecimiento generador (publicación del blog) y debe contar con el apoyo de un líder de opinión (noticieros costarricenses digitales).

Ahora, respecto de los factores descritos por Wilcox (2006), ya nos hemos referido a la tesis que sostiene la no existencia de fórmulas para persuadir en el proceso de conformación de opinión pública, asimismo señalamos la altísima variabilidad del éxito de cada estrategia persuasiva dependiendo de las condiciones propias de cada caso. Con *Axioma*, no tenemos conocimiento de cómo fue el proceso creativo del artista y su planificación del impacto mediático generado. Ni siquiera sabemos si Habacuc planificó la obra tal cual se desarrolló. Es por estos motivos que el presente estudio ha sido enfocado hacia el fenómeno mismo en cuanto obra de arte, sin pretender realizar una crítica artística del trabajo de Vargas. Así, a continuación analizaremos el fenómeno mediático generado por *Axioma*, orientando nuestra interpretación al ordenarla dentro del marco de análisis de estrategias de persuasión presentado en la sección “Opinión pública y medios de masas”.

El análisis del público o audiencia.

En este caso se identifican dos públicos meta. El primero, usuarios pasivos (quienes solo leen la información compartida)

y activos (quienes leen, publican y comentan la información compartida) de internet, costarricenses de todas las edades que no posean conocimientos especializados en el campo del arte contemporáneo local, regional o mundial. Además, este público no acostumbra investigar o comparar fuentes de información para conformar sus juicios, sino que habitualmente genera criterio a partir del titular de la noticia y en ocasiones de su contenido. En relación con el segundo público meta, el mensaje aumentaría su impacto al persuadir líderes de opinión como periodistas de los principales medios digitales de información. ¿Cómo? Con el actual proceso de digitalización de prácticamente todos los periódicos, revistas y televisoras, el periodismo virtual ha avanzado hacia un punto donde los noticieros parecen priorizar en la cantidad de notas publicadas/leídas por día, lo cual ha impactado negativamente en la calidad de los artículos compartidos por estas empresas de información. De este modo, cada vez son más comunes noticias de poca extensión y con dudosas fuentes de referencia. Relativo a la dificultad para el público no especializado para entender el concepto de la obra, Habacuc respondió en una entrevista con la periodista costarricense Amelia Rueda:

Definitivamente la obra no lo va a lograr, van a ser tres o cuatro gatos que

lo van a entender. Pero así es el arte contemporáneo y mi obra no tiene por qué ser la excepción. ¿Yo le voy a exigir a mi obra lo que nadie le exigen a las otras obras? (2013, 17 de diciembre)

La credibilidad de la fuente.

Acá es donde este caso se muestra como una antítesis de lo que se debería hacer para persuadir positivamente en la conformación de la opinión pública, pues el objetivo precisamente era jugar con el impacto axiomático de las noticias sobre la sociedad. De este modo, con el antecedente de *Exposición No.1* (2007) y el supuesto sacrificio del perro *Natividad*,⁴ Habacuc poseía ya un lugar (negativo) en el imaginario de la población costarricense no especializada en arte contemporáneo. En consecuencia, para el público meta sería válida una noticia donde se acusara nuevamente a Vargas de atentar contra la vida de un perro. En relación con la reincidencia por utilizar un perro para su obra, Habacuc respondió en la misma

entrevista: “Yo trabajo a partir de un proceso y no descarto ningún elemento en mi trabajo. Y en algunas obras puedo utilizar elementos y volverlos a utilizar. Tal vez por la efectividad” (Amelia Rueda, 2013, 17 de diciembre).

El recurso al interés personal.

Los públicos participan en las cuestiones o prestan atención a los mensajes que aluden a sus necesidades psicológicas o económicas.

Wilcox, 2006, p. 236.

Con la obra *Axioma*, el público se interesó en la noticia principalmente por necesidades psicológicas. Por ejemplo, en primer lugar en un nivel emocional relativo a una cierta *ética animal* y la defensa de todo abuso hacia este mamífero en supuesto peligro de muerte; también por el *sentimiento de pertenencia* a un grupo de defensores de la vida de los animales,⁵ defensores del arte moderno⁶ o simplemente

⁴Hasta el día de hoy e intencionalmente, esta información no ha sido aclarada por parte del artista.

⁵“Me parece una total barbaridad, y no se como [sic] puede llamarse artista a un espécimen [sic] de esta calaña, los animales inspiran ternura y debemos protegerlos y amarlos, esa cosa o persona que pretende ser alguien solo repulsión me causa. Que lo apresen inmediatamente, es una lacra” (Comentario en la página. “Fernando T”, 2013, 17 de diciembre a las 12:12 pm). <http://www.crhoy.com/artista-no-dara-de-comer-a-una-perrita-hasta-el-dia-de-las-elecciones/>

⁶“Me encantaría leer al menos un comentario de algun [sic] artista respetable y reconocido sobre su opinión respecto a este hecho..... de mi parte esta persona está robando oxígeno” (Comentario en la página. “Iris”, 2013, 17 de diciembre a las 6:46 pm). <http://www.crhoy.com/artista-no-dara-de-comer-a-una-perrita-hasta-el-dia-de-las-elecciones/>

personas que odian desde hace años a Guillermo Vargas;⁷ finalmente, están los intereses estrictamente individuales, como la necesidad de *reconocimiento y la gratificación del propio ego*, ambos vinculados con la común actitud de los internautas por proyectarse a través de las redes sociales (dando *likes*, compartiendo información o comentando publicaciones) como las personas más altruistas y activistas en cuanta causa social exista.

La claridad del mensaje.

En este Blog se publica la documentación de un proceso: el paso del tiempo sobre la perra llamada axioma.
Vargas, 2013.

Precisamente el mensaje publicado se caracterizó por su falta de claridad, lo cual abrió la posibilidad a múltiples interpretaciones por parte del público en general. Además, ulteriormente y en plena aclaración del malentendido, al ser entrevistado, el artista se mostró intencionalmente ambiguo:

Periodista: ¿Estás maltratando ciertamente a un animal o no?
Guillermo Vargas “Habacuc”: No más

que el común de las personas que comen animales todos los días y los usan en sus zapatos.

Periodista: ¿En qué condiciones está la perrita?

Guillermo Vargas “Habacuc”: ¿En qué condiciones está la perra? Está en condiciones de personaje público.

(Transcripción de audio. Vargas en Montero, 2013)

El momento y el contexto.

Un mensaje es más persuasivo si los factores del entorno apoyan el mensaje, o si el mensaje se recibe en un contexto de otros mensajes y situaciones con las que el individuo está familiarizado.
Wilcox, 2006, p. 238.

Como señalamos al inicio del ensayo, la publicación del blog se realizó a inicios de la *tregua navideña* para las elecciones presidenciales del 2014. Por ello, la *viralidad* de la noticia se pudo desarrollar satisfactoriamente, pues la propaganda política recién se detenía y el público se mantenía en un

⁷ “Maldito marica de mierda q [sic] se puede esperar de un maldito q [sic] se rapa las cejas pq [sic] no te pones un alambre de púas en el culo y te lo dejas ahí hasta las elecciones y luego te matas artista de cuarta” (Comentario en la página. Anónimo, 2013, 17 de diciembre a las 4:19 pm). Disponible en: <http://www.crhoy.com/artista-no-dara-de-comer-a-una-perrita-hasta-el-dia-de-las-elecciones/>

estado de exaltación propio del período previo a una elección presidencial. Además, un factor contextual que pudo incidir, fue el discurso político de varios candidatos a la presidencia de la República de corte *progresista*, quienes implementaron como estandarte de sus campañas la defensa de los *derechos* de los animales.

La participación del público.

¿Participó el público? Por supuesto, sin el público el fenómeno nunca hubiera existido. El público mismo produjo, reprodujo, modificó y reescribió el mensaje. ¿Cómo fue esto posible? Se debió a las ideales condiciones que ofrece el internet, y más específicamente las redes sociales y páginas web que ofrecen la opción de publicar comentarios. Gracias al constante diálogo directo o indirecto de los usuarios de la red, así como a la intensa discusión en torno a qué hacer al respecto del supuesto proyecto del artista, *Axioma* llegó a ser una noticia *viral*.

Las sugerencias para actuar.

Por parte de Vargas no hubo sugerencias para actuar. Sin embargo, algunos periodistas encargados de la redacción de noticias digitales emitieron irresponsablemente su juicio e instaron indirectamente a sus miles de lectores a tomar cartas en el asunto. Por

ejemplo, los sugestivos párrafos de Rebeca Madrigal, periodista de *CrHoy.com*:

Guillermo Vargas, quien dice ser un artista costarricense conocido como Habacuc, publicó en su blog que dejará que una perra pase hambre hasta el día de las elecciones cuando finalmente acabará con su vida. [...] Sin embargo, Vargas no justifica por qué estaría sometiendo a la perrita a esta tortura.

Esta no es la primera vez que el artista somete a un animal al maltrato, ya lo había hecho en el 2007 cuando por arte, según él, habría dejado a un perro morir de hambre en una galería. Su exposición se llamó Exposición No. 1 que pretendía mostrar la indiferencia ante las tragedias, en referencia a un nicaragüense que murió por un ataque de un perro en Costa Rica. No se supo si realmente el perro murió en esa ocasión.

En su página de Facebook, Vargas ha compartido otra fotografía en la que se muestra apuntando con un cuchillo a un cachorro. (2013, 17 de diciembre)

El contenido y estructura de los mensajes.

En este caso el instrumento empleado para potenciar la interpretación errónea del mensaje fue claramente *el recurso a las emociones*. Sin duda el implicar un animal en una

obra artística relacionada con el *paso del tiempo* y con autoría de un artista con polémicos antecedentes, atañó a la sensibilidad de quiénes leyeron la obra como un proceso de sacrificio. Por ejemplo el comentario en la página *CrHoy.com* de la usuaria de Facebook “Marina Aguiluz”.

Si todos los que se han mostrado tan indignados por la actitud de este enfermo nos apostamos [sic] en la Asamblea Legislativa a exigirle a estos vagos diputados que aprueben la ley contra el maltrato animal de una vez por todas, no habría más agresiones contra estos seres indefensos! [sic] A la carcel [sic] irían a parar todos estos locos malnacidos que agreden a los animalitos inocentes! [sic] (2013, 17 de diciembre a las 19:24).

Conclusiones

Si algo caracteriza al arte llamado *contemporáneo*, es su enorme diversidad en géneros, estilos y técnicas para su producción. Así, una necesidad clara del arte de nuestra época es la constante propuesta de

proyectos transgresores a los paradigmas heredados del arte moderno (Villena, 2011, pp. 17-24). En este sentido, *Axioma* ejemplifica espléndidamente una vertiente del arte contemporáneo que se caracteriza por la inmaterialidad y se relaciona con reflexiones conceptuales manifestadas a través de fenómenos sociales inducidos por el artista. En el caso acá expuesto, el marco teórico establecido condujo la investigación hacia un análisis que permitió analizar la obra artística como fenómeno social.

El presente texto se constituye como un *ensayo* que propone una alternativa para el estudio de fenómenos artísticos similares al caso analizado.⁸ Se señala esto, pues en un campo de estudio (arte contemporáneo costarricense) que destaca por la ausencia de una crítica artística sistemática (Zúñiga, 2012), y enmarcado en una producción de investigación científica caracterizada por una *deriva interpretativa* (Eco, 1992, p. 357), el presente estudio busca superar dicha deriva, llegar a conclusiones y producir conocimiento (Lakatos, 1989, pp. 9-10). Para ello, se plantea la utilización de perspectivas

⁸ Es importante señalar que las estrategias artísticas utilizadas por Habacuc son parte de una tendencia artística global. Por supuesto, tan variados como los artistas lo son los lenguajes empleados para la generación de dichas obras. Por ejemplo, parte de la producción del artista chino Ai Weiwei (n. 1957) representa una veta del arte contemporáneo decantada por la utilización del internet, y demás medios de comunicación, como base para su producción.

propias de las Ciencias de la Comunicación como una vía para el análisis de determinados fenómenos artísticos contemporáneos. En consecuencia, este ensayo pretende estimular la polifonía de voces tan necesaria para la investigación científica (Lakatos, 1989, p. 92). Dicho esto, a continuación presentaré las reflexiones finales del texto.

Sin duda *Axioma* (2013) irrumpió en la agenda noticiosa de diversos noticieros digitales, los cuales, en contexto de la tregua electoral y previendo el morbo generado por una noticia relativa a Habacuc y un nuevo proyecto artístico con un perro, compartieron irresponsablemente titulares producto de información no corroborada. En consecuencia, los medios de comunicación⁹ crearon una verdad y (des) informaron a miles de personas que en cuestión de horas pedían la cabeza del artista.

Así, concluimos que Guillermo Vargas (Habacuc) volvió a engañar a los noticieros costarricenses, siete años después de *Exposición No. 1*, donde presentó la frase “Eres lo que lees”, en relación con el fenómeno noticioso generado en torno al supuesto asesinato de un perro. Como vemos, Vargas cuestionó una temática bastante similar a lo hecho en

Exposición No. 1, pero esta vez bajo el título de *Axioma*, o sea, una “proposición tan clara y evidente que se admite sin necesidad de demostración” (*Diccionario de la Lengua Española*, ed. 2001). En el caso más reciente, el artista tuvo que estudiar el modo de captar la atención de los noticieros y en consecuencia de la opinión pública, ya que solo así su proyecto artístico podría desarrollarse. En efecto, la obra *Axioma* logró su objetivo e inició una reacción en cadena de (des) información tal, que el común de la población pareció olvidar como hacía menos de una década la misma persona engañó a millones con una obra similar.

Finalmente, nos preguntamos: ¿finalizó la obra *Axioma*? Recordando que en el título del libro del sociólogo boliviano Sergio Villena (2011), se afirma que “el perro está más vivo que nunca”. Es más, el perro ha recargado sus energías y, al igual que *Natividad*, *Axioma* abandonó hace tiempo el plano material y pasó a formar parte del imaginario popular costarricense. Dos obras artísticas: *Exposición No. 1* (2007) y *Axioma* (2013); ambas intangibles, pero hasta la fecha vigentes, esto gracias al increíble flujo de información característico de nuestra sociedad.

⁹ El principal medio de difusión de la noticia fue el internet y posiblemente teléfonos o radios, pero en menor medida. El fenómeno no alcanzó los medios impresos ni televisivos, ya que para la noche del día (17 de diciembre del 2013) con mayor discusión y flujo de (des) información, la noticia había sido aclarada y los medios de comunicación compartían versiones revisadas de la noticia. En efecto, la nota perdió su morbo original y fue rápidamente olvidada por la mayoría de lectores.

Bibliografía

- Eco, U. (1992). *Los límites de la interpretación*. Barcelona: Lumen.
- Chaves, F. (2013, 17 de diciembre). “Obra de Habacuc con un perro provoca revuelo en redes sociales”. *La Nación*. http://www.nacion.com/ocio/artes/Habacuc-perro-arte_contemporaneo_0_1384861629.html. Recuperado el 27 de marzo del 2014.
- _____ (2013, 18 de diciembre). “Habacuc genera polémica por obra con perro”. *La Nación*. http://www.nacion.com/ocio/artes/Habacuc-genera-polemica-obra-perro_0_1385061539.html. Recuperado el 27 de marzo del 2014.
- Chomsky, N. (2007). “El control de los medios de comunicación”. *Red Voltaire*. <http://www.voltairenet.org/article145977.html>. Recuperado el 19 de mayo del 2014.
- CrHoy.com* (2013, 17 de diciembre). Senasa investiga el caso <http://www.crhoy.com/artista-no-dara-de-comer-a-una-perrita-hasta-el-dia-de-las-elecciones/> [Publicación en la biografía de Facebook]. <https://www.facebook.com/crhoy.com-noticias/posts/654213361287701>. Recuperado el 27 de marzo del 2014.
- Lakatos, I. (1989). *La metodología de los programas de investigación científica*. (Trad. Juan Carlos Zapatero). Madrid: Alianza Editorial.
- Madrigal, R. (2013, 17 de diciembre). “Artista no dará de comer a una perrita, hasta el día de las elecciones”. *CrHoy.com*. <http://www.crhoy.com/artista-no-dara-de-comer-a-una-perrita-hasta-el-dia-de-las-elecciones/>. Recuperado el 27 de marzo del 2014.
- Montero, M. (2013, 17 de diciembre). “Habacuc: obra pretendía mostrar rescate de perra en orden invertido”. *AmeliaRueda.com*. Audio de la entrevista. <http://www.ameliarueda.com/nota/habacuc-obra-pretendia-mostrar-rescate-de-perra-en-orden-invertido>. Recuperado el 19 de mayo del 2014.
- Solís, A. (2013, 22 de diciembre). “Zapping: Habacuc la metió de taquito”. *Teleguía*. http://www.nacion.com/ocio/tv-radio/Teleguia-Zapping-Habacuc-prensa_0_1385861402.html. Recuperado el 27 de marzo del 2014.
- Tribunal Supremo de Elecciones de Costa Rica. (2013, 3 de diciembre). Comunicado de prensa. TSE recuerda tregua navideña a partidos políticos y medios de comunicación. <http://www.tse.go.cr/comunicado141.htm>. Recuperado el 16 de abril del 2014.
- Vargas, G. (2013). *Axioma*. www.axiomateorema.blogspot.com (sitio web eliminado).

■ Artículos

Villena, S. (2011). *El perro está más vivo que nunca: arte, infamia y contracultura en la aldea global*. San José: Editorial Arlekin.

Wilcox, D. (2006). Opinión pública y persuasión. *Relaciones públicas: estrategias y tácticas*. Boston: Pearson Education.

Zúñiga, X. (2012). Crítica de las artes: Apuntes para un estudio. *Kañina. Revista de Artes y Letras*, 36 (extraordinario), pp. 165-171. <http://revistas.ucr.ac.cr/index.php/kanina/article/view/2313/2272> . Recuperado el 19 de mayo de 2014.