

medios electrónicos de masas, pierden importancia. Lo decisivo para obtener el poder es ahora la posesión de la información. No es la propaganda de los medios de masas, sino la información, la que asegura el dominio. Ante la revolución digital, Schmitt reescribiría su *dictum* sobre la soberanía: *soberano es quien manda sobre la información en la red.*

La información asegura  
el dominio.  
Soberano es quien manda sobre la  
información en la red.

## INFOCRACIA

La digitalización del mundo en que vivimos avanza inexorable. Somete nuestra percepción, nuestra relación con el mundo y nuestra convivencia a un cambio radical. Nos sentimos aturridos por el frenesí comunicativo e informativo. El tsunami de información desata fuerzas destructivas. Entretanto, se ha apoderado también de la esfera política y está provocando distorsiones y trastornos masivos en el proceso democrático. La democracia está degenerando en infocracia.

En los primeros tiempos de la democracia, el libro era el medio determinante. El libro instauró el discurso racional de la Ilustración. La esfera pública discursiva, esencial para la democracia, debía su existencia al público lector. En *Historia y crítica de la opinión pública*, Habermas señala una estrecha relación entre el libro y la esfera pública democrática.

tica: «Con un público lector general, compuesto principalmente por los ciudadanos urbanos y la burguesía, y que se extiende más allá de la república de los sabios [...], se forma una red relativamente densa de comunicación pública, por así decirlo, desde el centro de la esfera privada».<sup>1</sup> Sin la imprenta, no podría haber habido una Ilustración que hiciera uso de la razón, del *raisonnement*. En la cultura del libro, el discurso muestra una coherencia lógica: «En una cultura determinada por la impresión de libros, el discurso público se caracteriza generalmente por una ordenación coherente y regulada de hechos e ideas».<sup>2</sup>

El discurso político del siglo XIX, marcado por la cultura del libro, tenía una extensión y una complejidad totalmente distintas. Los famosos debates públicos entre el republicano Abraham Lincoln y el demócrata Stephen A. Douglas ofrecen un ejemplo muy ilustrativo. En un duelo dialéctico que mantuvieron en 1854, Douglas habló en primer lugar durante tres horas. Lincoln también tenía tres horas para responder. Tras la respuesta de Lincoln, Douglas volvió a hablar durante una hora. Ambos oradores trataron temas políticos complejos con unas formulaciones en parte muy complicadas. La capacidad de concentración del público

era asimismo extraordinariamente grande. La participación en el discurso público era una parte integral de la vida social de la gente de la época. Los medios de comunicación electrónicos destruyen el discurso racional determinado por la cultura del libro. Producen una *mediocracia*. Tienen una arquitectura especial. Debido a su estructura anfiteatral, los receptores están condenados a la pasividad. Habermas responsabiliza a los medios de comunicación de masas del declive de la esfera pública democrática. A diferencia del público lector, la audiencia televisiva está expuesta al peligro de recaída en la inmadurez: «Los programas que emiten los nuevos medios de comunicación [...] restringen las reacciones del receptor de una manera peculiar. Cautivan al público como oyente y espectador, pero al mismo tiempo le privan de la distancia de la "madurez", de la posibilidad de hablar y contradecir. Los razonamientos de un público lector ceden al "intercambio de gustos" e "inclinaciones" de los consumidores [...]. El mundo producido por los medios de masas es una esfera pública solo en apariencia».<sup>3</sup>

En la mediocracia, también la política se somete a la lógica de los medios de masas. La diversión determina la transmisión de los contenidos políti-

cos y socava la racionalidad. En su obra *Divertirse hasta morir*, Neil Postman, teórico estadounidense de los medios de comunicación, muestra de qué manera el infoentretenimiento conduce al declive del juicio humano y sume a la democracia en una crisis. La democracia se convierte en *telecracia*. El entretenimiento es el mandamiento supremo, al que también se somete la política: «El esfuerzo del conocimiento y la percepción se sustituye por el negocio de la distracción. La consecuencia es una rápida decadencia del juicio humano. Hay una amenaza inequívoca en ella: hace al público inmaduro o lo mantiene en la inmadurez. Y toca la base social de la democracia. Nos divertimos hasta morir». <sup>4</sup> Las noticias se asemejan a un relato. La distinción entre ficción y realidad se torna difusa. Habermas también señala el infoentretenimiento, que tiene un efecto destructivo en el discurso: «Las noticias y los informes, incluso las declaraciones, están equipados con el inventario de la literatura de entretenimiento». <sup>5</sup>

La mediocracia es al mismo tiempo una *teatrocracia*. La política se agota en las escenificaciones de los medios de masas. En el apogeo de la mediocracia, el actor Ronald Reagan es elegido presidente de Estados Unidos. En los debates televisivos

entre contrincantes, lo que cuenta ahora no son los argumentos, sino la *performance*. El tiempo de intervención de los candidatos presidenciales también se acorta de forma radical. El estilo de oratoria cambia. Quien ofrezca un mejor espectáculo ganará las elecciones. El discurso degenera en espectáculo y publicidad. Los contenidos políticos tienen cada vez menos importancia. La política pierde así toda su sustancia y se ahueca en una política telecrática de imágenes.

La televisión fragmenta el discurso. Hasta los medios impresos se vuelven televisivos: «En la era de la televisión, la noticia breve se convierte en la unidad básica de información en los medios impresos. [...] No puede pasar mucho tiempo antes de que se concedan premios a la mejor noticia de una sola frase». <sup>6</sup> Ni siquiera la radio, que es en verdad idónea para transmitir un lenguaje racional y complejo, se libra de este proceso de decadencia. Su lenguaje también es cada vez más fragmentario y discontinuo. La radio está secuestrada asimismo por la industria musical. Su lenguaje está diseñado para «provocar reacciones viscerales». <sup>7</sup> Se transforma en un equivalente lingüístico de la música rock.

La historia de la dominación puede describirse como el dominio de diferentes pantallas. En su ale-

goría de la caverna, Platón nos presenta una pantalla arcaica. La caverna está concebida como un teatro. La luz de una hoguera proyecta en la pared de una caverna las sombras de diversos objetos que unos hombres mueven a espaldas de los prisioneros recluidos en la caverna. Estos prisioneros, encadenados desde la infancia por el cuello y las piernas, ven las sombras y creen que son la única realidad. La pantalla arcaica de Platón ilustra el *dominio de los mitos*.

En el estado de vigilancia totalitaria de Orwell, una pantalla llamada *telescreen* cumple una función esencial. En ella se ven sin parar emisiones propagandísticas. Frente a ella, las masas llevan a cabo, en un estado de excitación colectiva, rituales de sumisión en los que gritan al unísono. En la vida privada, la telepantalla funciona también como una cámara de vigilancia con un micrófono muy sensible que registra el más mínimo sonido. La gente vive sabiendo que está permanentemente vigilada por la policía del pensamiento. La telepantalla no se puede desconectar. Es un aparato disciplinario biopolítico. Todos los días organiza una gimnasia matutina que sirve para producir cuerpos dóciles.

En la telecracia, la pantalla de vigilancia del Gran Hermano es sustituida por la pantalla de televisión. La gente no está vigilada, sino entretenida.

No está reprimida, sino que se vuelve adicta. La policía del pensamiento y el Ministerio de la Verdad son aquí superfluos. Ya no son el dolor y la tortura, sino el entretenimiento y el placer, los medios de dominación: «En 1984, añade Huxley, se controla a los hombres infligiéndoles dolor. En *Un mundo feliz* se los controla proporcionándoles placeres. Así pues, Orwell temía que lo que aborrecemos nos destruyera. Huxley temía que lo que nos gusta nos destruyera».<sup>8</sup>

*Un mundo feliz*, de Huxley, está en muchos aspectos más cerca de nuestro presente que el estado de vigilancia de Orwell. Es una *sociedad paliativa*. El dolor está mal visto. Incluso los sentimientos intensos son reprimidos. Todos los deseos y todas las necesidades deben ser satisfechos de inmediato. La gente está obnubilada por la diversión, el consumo y el placer. La obligación de ser feliz domina la vida. El Estado distribuye una droga llamada «soma» para aumentar la sensación de felicidad de la población. En *Un mundo feliz*, hay un «cine de sensaciones» en lugar de la *telescreen*. Como experiencia de todo el cuerpo, a la que contribuye un «órgano de perfumes», aturde a la gente. Y, junto con la droga, se utiliza como medio de dominación.

Problemas y cuestiones de comunicación

La *telescreen* y la pantalla de televisión han sido sustituidas por la *touchscreen*. El nuevo medio de sometimiento es el *smartphone*. En el régimen de la información, las personas ya no son espectadores pasivos que se rinden a la diversión. Todas ellas son emisores activos. Están constantemente produciendo y consumiendo información. El frenesí comunicativo, que ahora adopta formas adictivas y compulsivas, atrapa a las personas en una nueva inmadurez. La fórmula de sometimiento del régimen de la información es: *nos comunicamos hasta morir.*

El libro de Habermas *Historia y crítica de la opinión pública* (1962) solo conoce, por la época en que se escribió, los medios de comunicación electrónicos. En la actualidad, los medios digitales someten a la esfera pública a un drástico cambio estructural. El libro de Habermas necesita, por tanto, una revisión de gran calado. En la era de los medios digitales, la esfera pública discursiva no está amenazada por los formatos de entretenimiento de los medios de comunicación de masas, ni por el *infotainment*, sino por la difusión y multiplicación viral de la información, es decir, por la *infodemia*.<sup>9</sup> Además, las fuerzas centrífugas que fragmentan la esfera pública están inseparable-

mente unidas a los medios digitales. La estructura anfiteatral de los medios de comunicación de masas deja paso a la *estructura rizomática* de los medios digitales, que no tienen un centro. La esfera pública se desintegra en espacios privados. Como resultado, nuestra atención no se centra en cuestiones relevantes para la sociedad en su conjunto.

Es necesaria una fenomenología de la información para comprender mejor la infocracia, la crisis de la democracia en el régimen de la información. Esta crisis comienza ya en el plano cognitivo. La información tiene un intervalo de actualidad muy reducido. Carece de *estabilidad temporal*, porque vive del «atractivo de la sorpresa».<sup>10</sup> Debido a su inestabilidad temporal, fragmenta la percepción. Arrastra la realidad a un «permanente torbellino de actualidad».<sup>11</sup> Es imposible detenerse en la información. Esto deja al sistema cognitivo en estado de inquietud. La necesidad de aceleración inherente a la información reprime las prácticas cognitivas que consumen tiempo, como *el saber, la experiencia y el conocimiento.*

Por su reducido intervalo de actualidad, la información atomiza el tiempo. Este se reduce a una mera secuencia de presencias puntuales. En esto, la información se diferencia de los relatos, que gene-

No hay posibilidad de detenerse  
el sistema cognitivo se encuentra en estado de inquietud  
es el caso de la infocracia

Habermas

ran una continuidad temporal. El tiempo está hoy fragmentado en todos los órdenes. Las arquitecturas sustentadoras del tiempo, que estabilizan tanto la vida como la percepción, se están erosionando a ojos vistas. El cortoplacismo general de la sociedad de la información no favorece la democracia. El discurso tiene una temporalidad intrínseca que no es compatible con una comunicación acelerada y fragmentada. Es una práctica que requiere mucho tiempo.

La racionalidad también requiere tiempo. Las decisiones racionales se toman para largo tiempo. Vienen precedidas de una reflexión que se remite, más allá del momento, al pasado y al futuro. Esta extensión temporal distingue a la racionalidad. En la sociedad de la información simplemente no tenemos tiempo para la acción racional. La coerción de acelerar la comunicación nos priva de la racionalidad. Bajo la presión del tiempo, recurrimos a la inteligencia. La inteligencia tiene una temporalidad completamente diferente. La acción inteligente se orienta hacia soluciones y éxitos a corto plazo. Por eso Luhmann observa con razón: «En una sociedad de la información ya no se puede hablar de comportamiento racional, sino, en el mejor de los casos, de comportamiento inteligente».<sup>12</sup>

FIN DE LA ACCIÓN RACIONAL.  
 DOMINIO ACCIÓN INTELIGENTE → soluciones y éxitos a corto plazo

Hoy la racionalidad discursiva también se ve amenazada por la comunicación afectiva. Nos dejamos *afectar* demasiado por informaciones que se suceden rápidamente. Los afectos son más rápidos que la racionalidad. En una comunicación afectiva, no son los mejores argumentos los que prevalecen, sino la información con mayor potencial de excitación. Así, las *fake news* concitan más atención que los hechos. Un solo tuit con una noticia falsa o un fragmento de información descontextualizado puede ser más efectivo que un argumento bien fundado.

Trump, el primer presidente con Twitter, trocea su política en tuits. No son visiones, sino informaciones virales, las que los determinan. La infocracia fomenta la acción instrumental orientada al éxito. El oportunismo se extiende. La matemática estadounidense Cathy O'Neil señala con acierto que el propio Trump actúa como un algoritmo completamente oportunista, guiado solo por las reacciones del público. Las convicciones o los principios estables en el tiempo se sacrifican en aras de los *efectos de poder a corto plazo*.

La psicometría, también conocida como «psicografía», es un procedimiento basado en datos para obtener un perfil de personalidad. Los perfiles psi-

cométricos permiten predecir el comportamiento de una persona mejor de lo que podría hacerlo un amigo o un compañero. Con suficientes datos, es posible incluso generar información más allá de lo que creemos saber de nosotros mismos. El smartphone es un dispositivo de registro psicométrico que alimentamos con datos día tras día, incluso cada hora. Puede utilizarse para calcular con precisión la personalidad de su usuario. El régimen de la disciplina solo disponía de información *demográfica*, lo que le permitía llevar a cabo una *biopolítica*. El régimen de la información, en cambio, tiene acceso a información *psicográfica*, que utiliza para su *psicopolítica*.

La psicometría es una herramienta ideal para el marketing psicopolítico. El llamado *microtargeting* utiliza perfiles psicométricos. A partir de los psicogramas de los votantes, se les hace publicidad personalizada en las redes sociales. Al igual que el comportamiento de los consumidores, el de los votantes se ve influido en un nivel subconsciente. La infocracia basada en datos socava el proceso democrático, que presupone la autonomía y el libre albedrío. La empresa de datos británica Cambridge Analytica se jacta de poseer los psicogramas de todos los ciudadanos adultos de Estados

Unidos. Tras la victoria electoral de Donald Trump en 2016, proclamaba triunfante: «Estamos encantados de que nuestro revolucionario enfoque de la comunicación basada en datos haya desempeñado un papel tan crucial en la extraordinaria victoria electoral del presidente electo Donald Trump».

En el *microtargeting*, los votantes no están informados del programa político de un partido, sino que se los manipula con publicidad electoral adaptada a su psicograma, y no pocas veces con *fake news*. Se comprueba la eficacia de decenas de miles de variantes de un anuncio electoral. Estos *dark ads* psicométricamente optimizados suponen una amenaza para la democracia. Cada cual recibe un mensaje diferente, y esto fragmenta al público. Grupos distintos reciben información diferente, que a menudo se contradice. Los ciudadanos dejan de estar sensibilizados para las cuestiones importantes, de relevancia social. Están más bien incapacitados por haber quedado reducidos a un *ganado* manipulable de votantes que tiene que asegurar el poder a los políticos. Los *dark ads* contribuyen a la división y polarización de la sociedad y envenenan el clima del discurso. Además, son invisibles para el público. De este modo, socavan un principio fundamental de la democracia: la *autoobservación de la sociedad*.

Hoy cualquier persona con acceso a internet puede organizar sus propios canales de información. La tecnología de la información digital reduce los costes de producción de la información casi a cero. Con unos sencillos pasos, se puede crear una cuenta de Twitter o un canal de YouTube de forma rápida y gratuita. En la era de los medios de comunicación de masas, los costes de producción de la información eran incomparablemente más altos. Y organizar un canal de noticias resultaba muy caro. En la sociedad de los medios de comunicación de masas no existía una infraestructura para la producción masiva de noticias falsas. La televisión podía ser un reino de apariencias, pero aún no era una fábrica de *fake news*. La mediocracia como telecracia se basaba en el espectáculo y el entretenimiento, no en las noticias falsas y la desinformación. Solo la red digital creó las condiciones estructurales previas para las distorsiones infocráticas de la democracia.

La mediocracia degradaba las campañas electorales hasta convertirlas en una *guerra de escenificaciones* mediáticas. El discurso era sustituido por un show para el público. La televisión, como medio principal de la mediocracia, funcionaba como escenario político. En la infocracia, por el contrario, las

campañas electorales degeneran en una *guerra de información*. Twitter no es un escenario de la mediocracia, sino de la infocracia. A Trump no le preocupa ofrecer una buena *performance*. Más bien está dirigiendo una implacable guerra de información.

Hoy las guerras de información se libran con todos los medios técnicos y psicológicos imaginables. En Estados Unidos y Canadá, los votantes son llamados por robots e inundados con noticias falsas. Ejércitos de troles intervienen en las campañas electorales difundiendo de forma deliberada noticias falsas y teorías conspirativas. Los bots, cuentas falsas automatizadas en las redes sociales, se hacen pasar por personas reales y publican, tuitean, «likean» y comparten. Difunden *fake news*, difamaciones y comentarios cargados de odio. Los ciudadanos son sustituidos por robots. Generan voces masivas con un coste marginal cero que infunden determinados sentimientos. Así es como distorsionan masivamente los debates políticos. También inflan de manera artificial el número de seguidores, fingiendo de este modo un estado de opinión inexistente. Con sus tuits y comentarios pueden cambiar el clima de opinión en los medios sociales en la dirección deseada. Los estudios demuestran que basta con un pequeño porcentaje

de bots para cambiar el clima de opinión. Puede que no influyan de manera directa en las decisiones de voto, pero manipulan los ámbitos de decisión. Los votantes están expuestos *inconscientemente* a sus influencias. Si los políticos se orientan por los sentimientos en la red, los bots sociales influyen de forma indirecta en las decisiones políticas. Cuando los ciudadanos interactúan con robots de opinión y se dejan manipular por ellos, cuando determinados actores, cuyos orígenes y motivaciones son completamente oscuros, interfieren en los debates políticos, la democracia está en peligro. En las campañas electorales entendidas como guerras de información, no son ya los mejores argumentos los que prevalecen, sino los algoritmos más inteligentes. En esta infocracia, en esta guerra de la información, no hay lugar para el discurso.

En la infocracia, la información se utiliza como un arma. El sitio web de Alex Jones, conocido radical de derechas estadounidense y teórico de la conspiración, se llama InfoWars. Se trata de un destacado representante de la infocracia. Con sus burdas teorías conspirativas y con sus noticias falsas llega a un público de millones de personas que le creen. Actúa como un infoguerrero (*infowarrior*) contra el *establishment* político. Donald Trump lo

incluye expresamente entre las personas a las que atribuye su victoria electoral de 2016. Las *inforwars* con *fake news* y teorías de la conspiración indican el estado de la democracia actual, donde la verdad y la veracidad ya no importan. La democracia se hunde en una jungla impenetrable de información.

Los memes desempeñan un papel central en las campañas electorales como armas para la guerra de la información. Los memes son dibujos cómicos, montajes fotográficos o vídeos cortos con un eslogan breve y provocador que se difunden en las redes sociales y se hacen virales. Tras la victoria electoral de Donald Trump, el *Chicago Tribune* citó a un usuario de 4chan: «Realmente hemos elegido un meme como presidente». La CNN llamó a las elecciones estadounidenses de 2020 «elecciones meme» (The Meme Election). La campaña electoral fue «la gran guerra de los memes» (The Great Meme War). También se ha hablado de «guerra memética» (*memetic warfare*).

Los memes son *virus mediáticos* que se propagan, se reproducen y también mutan con extrema rapidez en la red. Una pieza nuclear de la información, el ARN del meme, se implanta en una envoltura visual infecciosa. La comunicación basada en memes como *contagio viral* complica el discurso

racional en la medida en que ante todo moviliza los afectos. La guerra de los memes indica que la comunicación digital favorece cada vez más lo visual sobre lo textual. Las imágenes son más rápidas que los textos. Ni el discurso ni la verdad son virales. La creciente visualización de la comunicación dificulta a su vez el discurso democrático, porque las imágenes no argumentan ni justifican nada.

La democracia es lenta, larga y tediosa, y la difusión viral de la información, la *infodemia*, perjudica en gran medida el proceso democrático. Los argumentos y los razonamientos no tienen cabida en los tuits o en los memes que se propagan y proliferan a velocidad viral. La coherencia lógica que caracteriza el discurso es ajena a los medios virales. La información tiene su propia lógica, su propia temporalidad, *su propia dignidad, más allá de la verdad y la mentira*. También las noticias falsas son, *ante todo, información*. Antes de que un proceso de verificación se ponga en marcha, ya ha tenido *todo su efecto*. La información corre más que la verdad, y no puede ser alcanzada por esta. El intento de combatir la infodemia con la verdad está, pues, condenado al fracaso. *Es resistente a la verdad.*

## EL FIN DE LA ACCIÓN COMUNICATIVA

En su ensayo *Inteligencia colectiva*, el teórico de los medios de comunicación Pierre Lévy pinta una democracia digital aún más directa que la llamada «democracia directa». Ella licuaría la osificada democracia representativa por medio de más comunicación, por medio de una incesante retroalimentación. Se asemeja al concepto de *LiquidFeedback*, un *software* que se utilizaba en el entorno del Partido Pirata, ya irrelevante, para formar opiniones y tomar decisiones: «La democracia en tiempo real [...] crea un tiempo de continuas tomas de decisiones y evaluaciones, en el que un colectivo responsable sabe que en el futuro se enfrentará a las consecuencias de sus actuales decisiones».<sup>1</sup> La representación, que crea distancia, se sustituye por la presencia de la participación directa. La democracia digital en tiempo real es una *democracia pre-*