

Byung-Chul Han

Infocracia
La digitalización y la crisis
de la democracia

Traducción de Joaquín Chamorro Mielke

taurus



Papel certificado por el Forest Stewardship Council*



Título original: *Infokratie. Digitalisierung und die Krise der Demokratie*

Primera edición: abril de 2022

© 2021, Byung-Chul Han

© 2021, Matthes & Seitz Berlin Verlag, Berlin. Todos los derechos reservados
por Matthes & Seitz Berlin Verlagsgesellschaft mbH.

© 2022, Penguin Random House Grupo Editorial, S. A. U.

Travessera de Gràcia, 47-49. 08021 Barcelona

© 2022, Joaquín Chamorro Mielke, por la traducción

Penguin Random House Grupo Editorial apoya la protección del *copyright*.

El *copyright* estimula la creatividad, defiende la diversidad en el ámbito de las ideas y el conocimiento, promueve la libre expresión y favorece una cultura viva. Gracias por comprar una edición autorizada de este libro y por respetar las leyes del *copyright* al no reproducir, escanear ni distribuir ninguna parte de esta obra por ningún medio sin permiso. Al hacerlo está respaldando a los autores y permitiendo que PRHGE continúe publicando libros para todos los lectores.

Diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos, <http://www.cedro.org>)

si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra.

Printed in Spain – Impreso en España

ISBN: 978-84-306-2489-8

Depósito legal: B-2.683-2022

Compuesto en Arca Edinet, S. L.

Impreso en Unigraf

Móstoles (Madrid)

TA 2 4 8 9 8

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 democrá-

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».¹ 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».²

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».³

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». ⁴ 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». ⁵

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». ⁶ 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». ⁷ 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 reclusos 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».⁸

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.

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*.⁹ 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».¹⁰ Debido a su inestabilidad temporal, fragmenta la percepción. Arrastra la realidad a un «permanente torbellino de actualidad».¹¹ 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-

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».¹²

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 *infowars* 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».¹ La representación, que crea distancia, se sustituye por la presencia de la participación directa. La democracia digital en tiempo real es una *democracia pre-*

sencial. Convierte el smartphone en un *Parlamento móvil* con el que se debate en todas partes y a todas horas. Se ha demostrado que la democracia en tiempo real, con la que se soñó en los primeros tiempos de la digitalización como la democracia del futuro, es una completa ilusión. Los enjambres digitales no forman un colectivo responsable y políticamente activo. Los *followers*, los nuevos súbditos de los medios sociales, se dejan amaestrar por sus inteligentes *influencers* para convertirse en ganado consumista. Han sido despolitizados. La comunicación en las redes sociales basada en algoritmos no es libre ni democrática. Esto conduce a una nueva incapacitación. El smartphone como aparato de sometimiento es todo menos un Parlamento móvil. Al publicar sin cesar información privada en un *escaparate móvil*, acelera la desintegración de la esfera pública. Produce zombis del consumo y la comunicación, en lugar de ciudadanos capacitados.

La comunicación digital provoca una reestructuración del flujo de información, lo cual tiene un efecto destructivo en el proceso democrático. La información se difunde sin pasar por el espacio público. Se produce en espacios privados y a espacios privados se envía. La red no forma una esfera pública. Los medios sociales amplían esta *comunica-*

ción sin comunidad. Ningún público político puede formarse a partir de *influencers* y *followers*. Las *communities* digitales son una forma de comunidad reducida a mercancía. En realidad, son *commodities*. No son capaces de *acción política* alguna.

La red digital carece de la estructura anfiteatral de los medios de comunicación convencionales, que agrupan los asuntos relevantes para la sociedad en su conjunto y atraen la atención de toda la población hacia ellos. Las fuerzas centrífugas que le son inherentes hacen que el público se desintegre en enjambres fugaces e interesados. Esto dificulta la acción comunicativa, que requiere públicos estables a gran escala.

Además de los problemas que acarrea el cambio estructural digital en la esfera pública, hay procesos sociales que son responsables de la crisis de la acción comunicativa. Según Hannah Arendt, el pensamiento político es «representativo» en el sentido de que «el pensamiento de los demás está siempre presente». La representación como *presencia del otro* en la formación de la propia opinión es constitutiva de la democracia como práctica *discursiva*: «Me formo una opinión tras considerar determinado tema desde diversos puntos de vista, recordando los criterios de los que están ausentes;

es decir, los represento».² En el discurso democrático es necesaria la *imaginación*, que me permite, «ser y pensar dentro de mi propia identidad tal como en realidad no soy».³ El pensamiento que lleva a la formación de la opinión es, según Arendt, «genuinamente discursivo»,⁴ por cuanto que hace igualmente presente la *posición del otro*. Sin la *presencia del otro*, mi opinión no es discursiva, no es representativa, sino autista, doctrinaria y dogmática.

La *presencia del otro* también es constitutiva de la acción comunicativa en el sentido de Habermas: «El concepto de “acción comunicativa” nos obliga a considerar a los actores también como hablantes y oyentes que se refieren a algo en el mundo objetivo, social o subjetivo, y, por tanto, hacen de forma recíproca afirmaciones de validez que pueden ser aceptadas y discutidas. Los actores ya no se refieren *directamente* a algo en el mundo objetivo, social o subjetivo, sino que relativizan su afirmación sobre algo en el mundo con la posibilidad de que su validez sea rebatida por *otros* actores».⁵ Hacerlo *directamente* o *desde sí mismo* no es un *movimiento discursivo*. Es ser ciego al discurso. El discurso es un movimiento de *ida y vuelta*. La palabra latina *discursus* significa «discurrir», «moverse por», *ir por ahí*. En el discurso, *el otro* nos

desvía, en un sentido positivo, de nuestras propias convicciones. Solo la *voz del otro* presta a mi afirmación, a mi opinión, una cualidad discursiva. En la acción comunicativa, debo ser consciente de la posibilidad de que mi discurso sea cuestionado por otro. Un enunciado sin signo de interrogación no tiene carácter discursivo.

En un metaplano más esencial, la crisis actual de la acción comunicativa se debe al hecho de que *el otro está en trance de desaparición*. La desaparición del otro significa el fin del discurso. Este hecho priva a la opinión de la racionalidad comunicativa. La expulsión del otro refuerza la compulsión autopropagandística de adoctrinarse con las propias ideas. Este autoadoctrinamiento produce infoburbas autistas que dificultan la acción comunicativa. Si la compulsión de la autopropaganda aumenta, los espacios del discurso se ven cada vez más desplazados por cámaras de eco en las que la mayoría de las veces me oigo hablar a mí mismo.

El discurso requiere separar la opinión propia de la identidad propia. Los individuos que no poseen esta capacidad discursiva se aferran desesperadamente a sus opiniones, porque, de lo contrario, su identidad se ve amenazada. Por ello, el intento de hacerles cambiar de opinión está condenado al fra-

caso. No oyen al *otro* o no lo *escuchan*. Pero la práctica del discurso consiste en *escuchar*. La crisis de la democracia es ante todo una *crisis del escuchar*.

Según Eli Pariser, lo que está destruyendo el espacio público es la personalización algorítmica de la red: «La nueva generación de filtros de internet se fija en lo que parece que a usted le gusta —cómo ha sido de activo en la red o qué cosas o personas le gustan— y saca las conclusiones pertinentes. Las máquinas pronosticadoras crean y refinan continuamente una teoría sobre su personalidad y predicen lo siguiente que usted querrá hacer. Juntas, estas máquinas crean un universo único de información para cada uno de nosotros —lo que llamo el “filtro burbuja” — y cambian fundamentalmente el modo en que accedemos a las ideas y a la información». ⁶ Cuanto más tiempo paso en internet, más se llena mi filtro burbuja de información que me gusta, que refuerza mis creencias. Solo se me muestran aquellas visiones del mundo que están conformes con la mía. El filtro corta el paso a otras informaciones. De ese modo, el filtro burbuja me enreda en un «bucle del ego» permanente.

Eli Pariser ve en la personalización de la red una amenaza a la propia democracia. Las cuestiones socialmente relevantes que quedan fuera del inte-

rés individual inmediato son, afirma Pariser, la base y la razón de ser de la democracia. La personalización de internet hace que nuestro mundo y nuestro horizonte de experiencias sean cada vez más pequeños y limitados. Ello conduce a la desintegración de la esfera pública democrática: «En el filtro burbuja, la esfera pública —el ámbito donde se identifican y abordan los problemas comunes— simplemente es menos relevante». ⁷

El punto débil de la teoría del filtro burbuja es que atribuye el estrechamiento del horizonte de la experiencia en la sociedad de la información únicamente a la personalización algorítmica de la red. Al contrario de lo que supone Pariser, la desintegración de la esfera pública *no es un problema puramente técnico*. La personalización de los resultados de búsquedas y *newsfeeds* solo desempeña un papel mínimo en este proceso de desintegración. El autoadoctrinamiento y la autopropaganda tienen ya lugar *offline*.

La creciente atomización y narcisificación de la sociedad nos hace sordos a la *voz del otro*. También conduce a la *pérdida de la empatía*. Hoy todo el mundo se entrega al culto del yo. Todos los individuos se representan y se producen a sí mismos. No es la personalización algorítmica de la red, sino la

desaparición del otro, la incapacidad de escuchar, lo que provoca la crisis de la democracia.

La situación discursiva en la que se busca el entendimiento no está exenta de condiciones y contextos. Es patente que se halla rodeada de un horizonte de presupuestos culturales o prácticas socialmente asimiladas que determinan *prerreflexivamente* la acción comunicativa. Habermas llama a este horizonte de patrones de interpretación concordantes el «mundo de la vida». Este mundo crea un consenso de fondo que estabiliza la acción comunicativa: «Cuando hablantes y oyentes se comunican entre sí frente a frente sobre algo en un mundo, se mueven dentro del horizonte de su mundo vital común; este permanece entre los participantes como un fondo holístico intuitivamente conocido, aporoblemático e integral. La situación del habla es una sección temáticamente delimitada de un mundo de la vida, un mundo que crea un *contexto* y proporciona *recursos* para los procesos de comunicación orientada al entendimiento. El mundo de la vida define un horizonte y, al mismo tiempo, ofrece un repertorio de supuestos culturales».⁸

Un mundo de la vida intacto solo es posible en una sociedad relativamente homogénea que com-

parte los mismos valores y tradiciones culturales. La globalización y la consiguiente *hiperculturalización* de la sociedad están ya disolviendo los contextos culturales y las tradiciones que nos anclan en un común mundo de la vida.⁹ Las ofertas convencionales de identidad con una validez prerreflexiva ya no existen hoy. Ya no somos *proyectados* a un mundo que encontramos natural y aporoblemático. La idea de mundo es ahora una cuestión de *proyecto*, de diseño. El horizonte holístico percibido como algo imposible de desintegrar está sujeto a un proceso de radical fragmentación. Junto con la globalización, la digitalización y la creación de redes están acelerando la desintegración del mundo de la vida. La creciente *desfactificación* y *descontextualización* del mundo de la vida destruye ese «fondo holístico» de la acción comunicativa. La desaparición de la facticidad del mundo de la vida complica enormemente la comunicación orientada al entendimiento.

Ante la desfactificación del mundo de la vida, surgen necesidades y esfuerzos para organizar espacios en la red en los que vuelvan a ser posibles las experiencias de identidad y comunidad, es decir, para establecer *un mundo de la vida basado en la red* que se perciba como natural y aporoblemático. La

red queda entonces *tribalizada*. La tribalización de la red como *refactificación del mundo de la vida* está especialmente extendida en el campo de la derecha, donde la demanda de identidad del mundo vital es mayor. El campo liberal de los cosmopolitas parece arreglárselas sin la tribalización del mundo de la vida. En el campo de la derecha, incluso las teorías de la conspiración son tomadas como *ofertas de identidad*. Las tribus digitales hacen posible una fuerte experiencia de identidad y pertenencia. Para ellas, la información no es *un recurso para el conocimiento, sino un recurso para la identidad*.¹⁰ Las teorías de la conspiración son especialmente apropiadas para la formación de biotopos tribalistas en la red, porque hacen posible las delimitaciones y exclusiones que son constitutivas del tribalismo y su política identitaria.

La delimitación y el cierre tribalista en la red no son el resultado de la personalización algorítmica de la red. No puede atribuirse a los efectos del filtro burbuja. Las tribus digitales se encierran en sí mismas seleccionando la información y utilizándola para su política de identidad. Contrariamente a la tesis del filtro burbuja, ellas se enfrentan en sus infoburbujas a hechos que contradicen sus creencias. Pero simplemente los ignoran porque no encajan en

el relato creador de identidad, pues abandonar las convicciones supone la pérdida de la identidad, algo que debe evitarse a toda costa. Así, los colectivos identitarios tribalistas rechazan todo discurso, todo diálogo. El entendimiento ya no es posible. Las opiniones expresadas no son discursivas, sino *sagradas*, porque coinciden plenamente con su identidad, algo a lo que no pueden renunciar.

En la acción comunicativa, cada participante supone la validez de sus convicciones. Si no es aceptada por otros, se abre un debate discursivo. Este es un acto comunicativo que intenta llegar a un entendimiento entre las diferentes pretensiones de validez. En él se emplean argumentos destinados a justificar o rechazar las pretensiones de validez. La racionalidad inherente al discurso se denomina *racionalidad comunicativa*.

La pretensión de validez de las tribus digitales como colectivos identitarios no es discursiva, sino absoluta, porque carece de racionalidad comunicativa. En esta se dan ciertas reglas. Respecto a la opinión expresada, presupone tanto la capacidad de criticar como la de justificar: «Una afirmación cumple con el requisito previo de la racionalidad si, y solo si, se funda en un conocimiento falible, si hace, por tanto, referencia al mundo objetivo, es

decir, a hechos, y es compatible con un juicio objetivo». ¹¹ En el universo posfactual de las tribus digitales, un enunciado ya no hace referencia alguna a hechos. Prescinde así de toda racionalidad. No es criticable ni está obligado a justificar lo que sostiene. Sin embargo, los que lo *respaldan* reafirman su sentimiento de *pertenencia*. El discurso es así sustituido de este modo por la *creencia y la adhesión*. Fuera del territorio tribal solo hay enemigos, *otros* a los que combatir. El tribalismo actual, que puede observarse no solo en las políticas identitarias de derechas, sino también en las de izquierdas, divide y polariza a la sociedad. Convierte la identidad en un escudo o fortaleza que rechaza cualquier alteridad. La progresiva tribalización de la sociedad pone en peligro la democracia. Conduce a una *dictadura tribalista de opinión e identidad* que carece de toda racionalidad comunicativa.

La comunicación actual es cada vez menos discursiva, puesto que pierde cada vez más la *dimensión del otro*. La sociedad se está desintegrando en *irreconciliables identidades sin alteridad*. En lugar de discurso, tenemos una *guerra de identidades*. La sociedad pierde así lo que tiene en común, incluso su sentido comunitario. *Ya no nos escuchamos. Escuchar* es un acto político en la medida en que integra a las

personas en una comunidad y las capacita para el discurso. Crea un «nosotros». La democracia es una *comunidad de oyentes*. La comunicación digital como *comunicación sin comunidad* destruye la política basada en *escuchar*. Entonces solo nos escuchamos a nosotros mismos. Eso sería el fin de la acción comunicativa.