

## Posverdad y psicopolítica\*

Javier Lomelí Ponce\*\*

Recibido: 2 de agosto de 2018 – Aprobado: 29 de enero de 2019

### Resumen

Posverdad y psicopolítica es una reflexión teórica acerca de los modos en los cuales la digitalización de los medios de comunicación ha alterado los procesos de construcción de la verdad política y, por ende, de su racionalidad. Esto sucede, en primera instancia, debido al medio o la plataforma en el que se manifiestan (el medio digital) y las condiciones específicas de posibilidad que implica; en segundo lugar, por la explotación del uso de sentimientos en la comunicación política; por último, por el empleo de un lenguaje audiovisual fragmentado y posproducido. Posverdad que tiene como resultado eso a lo que se ha denominado psicopolítica.

**Palabras clave:** medios digitales, comunicación política, redes sociales, propaganda, afectos, comunicación, noticias falsas.

---

\* El presente artículo de reflexión se desprende de una investigación en curso en relación con procesos éticos y estéticos a partir de la implementación del medio digital. Citar como: Lomelí, J. (2019). Posverdad y psicopolítica. *Análisis*, 51(95), 347-364. DOI: <https://doi.org/10.15332/21459169.4475>

\*\* Doctor en Humanidades por la Universidad Pompeu Fabra y actualmente profesor de cátedra del Departamento de Humanidades del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, Campus Guadalajara (México). Correo electrónico: [javierlomeli@itesm.mx](mailto:javierlomeli@itesm.mx). Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-7003-9654>

# Post-truth and psychopolitics

Javier Lomelí Ponce

## A Abstract

Post-truth and psychopolitics is a theoretical reflection about the ways in which the digitalization of communication media has changed the ways truth is constructed and, consequently, political rationality. This is founded firstly in the media through which it is presented (digital media) and its logic; secondly, in the exploitation of the use of feelings in political communication; and finally in the fragmented and post-produced audiovisual material. The result: psychopolitics.

**Keywords:** digital media, political communication, social media, propaganda, feelings, communication, fake news.

# Post-vérité et psycho-politique

Javier Lomelí Ponce

## Résumé

Cet article propose une réflexion théorique sur les modes par lesquels la numérisation des mass-média a modifié les processus de construction de la vérité politique et, de ce fait, sa rationalité. Et ce en raison du moyen utilisé (le numérique) et les conditions de possibilité que celui-ci comporte, de l'appel aux sentiments dans la communication politique et du recours à un langage audiovisuel fragmentaire et manié. Ainsi, la post-vérité a comme résultat ce que l'on appelle une psycho-politique.

**Mots clés:** le numérique, communication politique, réseaux sociaux, propagande, affects, communication, fake news.

## Introducción

En los últimos 10 años se han presentado una serie de transformaciones en los modos en los que se ejerce la comunicación política. Cambios que van desde lo operativo de esta modificando sus flujos, su alcance e impacto. Cambios en la forma de construir la verdad y que se explican en buena medida gracias a la digitalización de los medios de comunicación, concretamente a las redes sociales y al empleo de un lenguaje audiovisual que explota el lado afectivo del ser humano.

El objetivo del presente texto es hacer una reflexión teórica respecto a la forma en que los medios digitales de comunicación han alterado los modos en los que se construye la verdad y, por ende, la racionalidad política implícita en este proceso. Lo anterior centrado en la configuración y consolidación de las preferencias políticas y su materialización en las elecciones y plebiscitos, las cuales se modelan a partir de una tergiversación afectiva de los fenómenos basada en el (neuro)marketing y el empleo de un lenguaje audiovisual propio del mundo del espectáculo y que deriva en lo que se ha llamado psicopolítica. De esta forma, se pretende hacer una reflexión teórica acerca del concepto de posverdad y su impacto en la práctica política, con miras a entender la lógica de la comunicación política actual, sobre todo aquella centrada en los medios digitales.

Este trabajo se inserta en el campo de los estudios de comunicación política, ya que abona directamente a la teorización y mejor comprensión de los fenómenos sociopolíticos actuales. Lo anterior aplicable a nivel nacional e internacional, pues tanto la digitalización de la comunicación como su implementación en los procesos sociales y políticos con un énfasis en lo emocional representan fenómenos globales.

## Propaganda y posverdad

El diccionario Oxford estableció que la palabra internacional más importante del 2017 fue el concepto de posverdad *–post-truth–* (Amón, 2017; Flood, 2017). Esto debido al incremento de su uso en las redes, y en consecuencia del material formal e informal relacionado con dicho término; sobre todo ocasionado por el fenómeno del Brexit y la elección de Donald Trump como presidente de los Estados Unidos. La posverdad se traduce en la imposibilidad de alcanzar verdad alguna dada la falta de criterios de corroboración que se establecen. Implica verdades que se contradicen; verdades que ya no dependen de los hechos o de la lógica, sino que se enraízan en las emociones y que encuentran en lo político un campo fértil. La posverdad es un tipo de comunicación que, si bien no resulta nuevo, no por ello no adquiere cualidades particulares en nuestra época, puesto que sirve de eufemismo y actualización de ese otro concepto más familiar que es la propaganda.

Se puede afirmar que la posverdad tiene un antecedente claro en la propaganda, aunque con diferencias notables. Propaganda que se define como “la difusión deliberada y sistemática de mensajes destinados a un determinado auditorio y que apuntan a crear una imagen positiva o negativa de determinados fenómenos (personas, movimientos, instituciones, etc.) y a estimular ciertos comportamientos” (Bobbio, Matteucci y Pasquino, 2011, p. 1298). En términos generales y comúnmente aceptados, cuando hablamos de propaganda, tal como propone García, D’Adamo y Slavinsky (2011, p. 28), nos referimos a un mensaje “totalmente controlado por el emisor en sus fases de producción y difusión [...] con el propósito de producir en el público seleccionado ciertas respuestas cognitivas, afectivas o comportamentales acordes”. Es una forma de comunicación política que se funda en la disponibilidad y acceso a la información (Lipmann, 2011) y que sirve como forma de ejercicio del poder aparentemente antidemocrática. La propaganda se distingue de la comunicación política en su sentido ideal, pues como señala Albistur, en esta la comunicación se vuelve unidireccional, ya que:

Hay un control interesado de la información por parte del emisor, así como a la ostensible intención de producir una respuesta fuertemente orientada en lo que refiere a las creencias y comportamientos esperados en los destinatarios. El control de la información, desde el dominio absoluto de la emisión y circulación hasta la misma idea de censura, y la manipulación de la información que tan a menudo ha sido su distorsión y falseamiento, reúnen las notas dominantes de una práctica que se ha vinculado primero con la guerra, luego con las experiencias políticas autoritarias que atravesaron el siglo XX, y siempre con la pérdida de la democracia. (Albistur, 2017, p. 223)

Lo cierto es que, a pesar de que dicha práctica tiene un claro eco antidemocrático, actualmente son los regímenes democráticos los que se han servido de ella en su pugna por el poder (como se ha visto con el caso británico y estadounidense, entre otros). Y es aquí donde encontramos una de las primeras características y diferencias de la posverdad en relación con la propaganda, ya que, si bien esta última era una práctica condenable por las democracias, la posverdad se asume como una táctica antidemocrática practicada habitualmente por partidos políticos y gobiernos propiamente democráticos. Como establece Massumi:

La legitimidad del poder político, del poder del Estado, ya no es una cuestión de razón de Estado y de la correcta aplicación del juicio gubernamental. Esta se mueve ahora más a través de canales afectivos. [...] Los sentimientos son ahora más importantes para entender el poder, incluso el poder estatal definido reducidamente, que conceptos como la ideología. (Massumi, 2015, pp. 31-32)<sup>1</sup>

De esta forma cuando hablamos de comunicación política dentro del marco de la democracia, ya no nos referimos únicamente al ideal comunicativo donde se

<sup>1</sup> El original dice: “The legitimisation of political power, of state power, no longer goes through the reason of state and the correct application of governmental judgment. It goes through affective channels. [...] Affect is now much more important for understanding power, even state power narrowly defined, than concepts like ideology”.

presentan una “serie de intercambios discursivos que mantienen contendientes con un motivo decisional preciso, por lo general con la finalidad de adoptar una determinada política o elegir un gobierno” (Albistur, 2017, p. 224). Es decir, cuando hablamos de comunicación política en una democracia, no solo se debe contemplar un tipo de comunicación dialógica y racional fundada en la razón, hechos y una verdad justificada, sino que también debemos considerar ese otro tipo de comunicación fundamentada en la volatilidad de los deseos y sentimientos, el cual sirve como herramienta de control en tiempos de guerra y en tiempos de paz y democracia, tal como lo declaró en entrevista uno de los pioneros de la propaganda en el siglo XX, Edward Bernays (Curtis, 2002).

## Medios digitales y lenguaje audiovisual

Ahora bien, para poder hablar de posverdad es imprescindible hablar de sus condiciones de posibilidad, pues de otra forma nuestra comprensión acerca de este fenómeno se quedaría simplemente en la propaganda tradicional y no ahondaríamos en su materialización consecuente. En ese sentido, se deben señalar dos características fundamentales.

La primera se encuentra en el tipo y tono de lenguaje que se emplea, pues como se mencionó anteriormente, el lenguaje audiovisual concretamente volcado al espectáculo y al lado emocional se vuelve determinante a la hora de hablar de este fenómeno. Como señala Guy Debord (1967) apenas iniciado su texto *La sociedad del espectáculo*, “toda la vida de las sociedades en que reinan las condiciones modernas de producción se anuncia como una inmensa acumulación de espectáculos. Todo lo que antes era vivido directamente se ha alejado en una representación” (Debord, 1967, p. 8). Representación que, en el lenguaje, con la primacía que tiene la imagen en nuestros tiempos, se aparece como indica Barthes en relación con la fotografía como una “emanación del referente” (Barthes, 1990, p. 142), y cuya reflexión aplica al lenguaje audiovisual en un sentido más amplio. Es decir, la fotografía y el video como extensión de esta, parten de un mimetismo y una aparente manifestación o documento de la realidad, lo cual hace que nos volquemos hacia esta en su carácter de verdad. La fotografía, como menciona Fontcuberta (2011) nos proporciona verdades visuales, las cuales, a pesar de ser construcciones, parten del hecho de su verosimilitud.

En ese sentido, la imagen (fija y en movimiento) se convierte en un vehículo de fe de una realidad aparente y de ese espectáculo que se anuncia y que banaliza la comunicación, sustituyendo los fondos por meras formas que apelan a la psique y no tanto a la razón lógica. Se trata de un tipo de comunicación consecuente con nuestro sistema económico, y que hoy podemos corroborar que se encuentra cada vez más presente en la comunicación gubernamental y de los partidos en sus formas y métodos, convirtiendo al ciudadano en consumidor y a la sociedad en un mercado de consumo de masas. De esta manera surge una especie de política del espectáculo y espectáculo de la política fundados en un

lenguaje audiovisual mediatizado y apoyado del neuromarketing, y cuyo énfasis se encuentra en el lado afectivo de lo humano como estrategia de ventas y convencimiento. El neuromarketing consiste en la combinación de la neurociencia y el marketing, utilizando técnicas y herramientas de la neurociencia con el fin de identificar las emociones y las subsiguientes reacciones del cerebro a diferentes estímulos sensoriales que van desde las imágenes y los sonidos, hasta el tacto y el gusto entre otras formas perceptivas (Lee, Broderick y Chamberlain, 2007).

La segunda característica la encontramos en el uso de las plataformas que disponen los nuevos medios, principalmente el medio digital, siendo este último uno de los sellos distintivos de lo que llevamos del siglo XXI y desde el cual se realiza el presente análisis. Debido a que, como señala Grusin (2010), nuestras experiencias actualmente se encuentran fuertemente “mediatizadas”, lo que quiere decir que apelan a la acción a partir y a través de pantallas, interfaces en computadoras móviles y en internet. Esto resulta importante debido a que los medios, concretamente el medio digital, procuran una serie de elementos que lo hacen particular a la hora de hacer un análisis.

En primer lugar, encontramos el carácter cuantitativo que implican los medios digitales de comunicación. De acuerdo con la página web de Facebook, durante el mes de marzo de 2018 se estima que la plataforma tuvo 1.45 billones de usuarios activos diariamente y 2.20 billones de usuarios activos mensualmente. Ahora bien, más allá del carácter masivo y su impacto consecuente, la implementación del medio digital procura formas cognitivas que nos hacen relacionarnos con el lenguaje de nuevas maneras<sup>2</sup>, y consecuentemente con nuestro entorno y nuestra forma de comunicarnos, lo cual genera dinámicas sociales y políticas específicas. Los nuevos medios y sobre todo el digital, implican una relación distinta con el espacio y el tiempo, como sostiene Manovich (2005) en su texto *El lenguaje de los nuevos medios*, pues anulan las distancias físicas para la interacción y hacen de los flujos informativos y la interacción algo inmediato y masivo.

Está además la naturaleza algorítmica del medio digital, pues es de esta manera que se ha configurado la publicidad a la carta de manera online. Es decir, el comercio con los clics, que nos procura una publicidad e información dirigida y focalizada. Como señala Stephanie Perry, de la compañía de seguridad informática PGI Cyber con base en el Reino Unido, en entrevista para BBC News (2017):

Muchas organizaciones usan campañas de marketing dirigido en sitios como Google AdWords. Este tipo de plataformas comparan perfiles de comportamiento (de los internautas) que las empresas

2 Un ejemplo que nos puede ayudar a ilustrar esto es el que menciona Boris Groys (2014) en su libro *El Agora digital*, en el cual dedica un capítulo a analizar cómo el uso de los buscadores digitales ha hecho que nuestra forma de concebir el lenguaje cambie. Esto lo ilustra a partir de cómo los criterios de búsqueda de Google, por ejemplo, hacen que cambie la forma en la que estructuramos nuestra sintaxis e incluso la ortografía, lo cual, si de principio es positivo, lo cierto es que altera nuestra forma de estructurar también el pensamiento. Otro ejemplo de este mismo punto lo encontramos en la aplicación WhatsApp o cualquier plataforma de mensajería digital, la cual hace que, en lugar de redactar oraciones, escribamos fragmentos sueltos; estos sin ningún rigor sintáctico. De la misma forma las abreviaciones como ¡fck! o ¿q tal? que se convierten en hábitos. Así mismo, la omnipresencia de la imagen y su incursión en la comunicación habitual e inmediata a partir de memes, gif o emoticones y su incorporación en posibles categorías de pensamiento.

pueden usar para dirigir su publicidad a una audiencia específica en un área geográfica. Estos datos son acumulados de muchas maneras, entre ellas, los datos de búsqueda –un registro de lo que buscas en internet y de cuándo lo haces– y los datos de *clickstream* –las páginas web que visitas–, los cuales son recogidos por cookies que antes tienes que aceptar. (Blasco, 2017, párr. 9)

El problema, como sostiene Perry en la entrevista, es que no siempre somos conscientes de esto, o en todo caso lo obviamos porque lo cierto es que “si queremos estar activos en internet, dice Perry, tendremos que aceptar que una de las condiciones básicas se encuentra en que nuestros datos serán usados para publicidad” (Blasco, 2017, párr. 23). Publicidad fundamentada en perfiles psicográficos<sup>3</sup> que a pesar de que sabemos que se dirige a bienes y servicios de consumo, sirve también, y de manera muy eficiente, para eso que quizás no asumimos todavía plenamente: la comunicación política y la construcción de las verdades políticas.

Se trata, como sostiene Han (2014a) en su texto *Psicopolítica. Neoliberalismo y nuevas técnicas de poder*, de la implementación de un *microtargeting* entendido como:

Praxis de la microfísica del poder movida por datos; algoritmos inteligentes que permiten hacer pronósticos sobre el comportamiento de los electores y optimizar la alocución. Las alocuciones individualizadas apenas se distinguen de los anuncios personalizados. Cada vez se asemejan más votar y comprar, el Estado y el mercado, el ciudadano y el consumidor. (Han, 2014a, 95)

Un ejemplo lo encontramos en la campaña y victoria de Donald Trump en las pasadas elecciones de EE. UU., como reveló Christopher Wylie, director del área de investigación de la compañía Cambridge Analytica, fue justo el método del uso de la psicopolítica para construir una verdad lo que se utilizó. En este caso, se trató de la obtención cuestionablemente legal e invasiva de información de 50 millones de perfiles de Facebook (Rosenberg, Confessore y Cadwalladr, 2018) y su subsiguiente comercialización. Información que fue determinante en el voto de los estadounidenses, ya que mediante la ciencia de datos se pudo conocer con detalle los miedos, anhelos y preferencias de los usuarios, para sobre esa base configurar mensajes e ideas, dando como resultado una comunicación dirigida casi de manera personal. *Data driven campaigns* (campañas conducidas por la investigación e integración de datos, la segmentación de audiencias y publicidad focalizada a partir del uso extensivo de datos) con la oferta explícita de servicio de *we find your voters and move them to action* (nosotros encontramos a tus votantes y los llevamos a la acción), como se establece en la propia página

3 Los perfiles psicográficos son ampliamente conocidos por la psicología y revelan perfiles de personalidad, los cuales definen rasgos como estilo de vida, intereses, aficiones y valores de los sujetos y su pertenencia a una clase social. De esta forma se segmenta en grupos conservadores, liberales, abiertos al cambio, impulsivos, prudentes, introvertidos, extrovertidos, etcétera. Grupos de perfiles (colección de datos) a partir de los cuales se configura un tipo de publicidad o contenido y verdad, dirigidos y potenciados por los mismos afectos dados por la información extraída, lo cual genera modos de comunicación que resultan tremendamente influyentes y eficientes en términos comerciales, y más aún, políticos.



web de Cambridge Analytica -2018-. O lo que podría resumirse en su elocuente slogan *data drives what we do* (los datos conducen nuestras acciones).

Pues bien, los medios digitales en materia de comunicación, concretamente las redes sociales, son una herramienta irrefutablemente útil. Lo cierto es que, a pesar de ello, no debemos obviar que la información que se intercambia no siempre es información razonada ni confiable, y consecuentemente estable. Esto debido a que “las redes sociales se usan para la adopción y distribución de símbolos visuales para comunicar valores sociales específicos”<sup>4</sup> (Depaula y Dincelli, 2018, párr. 9), y por ende, variables de acuerdo con intereses coyunturales. Valores que apelan y operan a partir de estímulos afectivos y que, como indica Han (2014b), le toman la delantera a nuestra conciencia a partir de la explotación de nuestros anhelos, necesidades y deseos. De esta forma:

Con la ayuda de pronósticos (fundamentados en algoritmos y *microtargeting*), se anticipa a las acciones e incluso actúa antes que ellas en lugar de entorpecerlas. Así, la psicopolítica neoliberal es una política tecnológica e inteligente que busca agrandar en lugar de someter. (Han, 2014b, p. 57)

Un punto clave para entender la eficiencia de los medios digitales y la inestabilidad a la hora de hablar de la verdad construida, lo encontramos en la ausencia de una autoría clara y bien definida, pues en las redes sociales abundan los perfiles falsos y sitios de noticias que no siempre tienen un origen transparente y, consecuentemente, carecen de una responsabilidad personalizada. Muchos sitios son irrastreables para el usuario común, y en algunos casos, incluso para usuarios avanzados. Limitación de rastreo establecida por los propios servicios en la red o por la dificultad que implica ir más allá de los resultados aparentes de su origen, pues las fuentes no son siempre las que se muestran en la IP. Además, los contenidos y los sitios que los difunden aparecen y desaparecen sin mayor dificultad, manifestándose como una voz de fondo constante que funge como herramienta para la difusión de ideas cuyo origen podemos intuir, pero no siempre saber con precisión o certeza. Voces interesadas y cuasianónimas que permean en el imaginario colectivo, y que gracias a su repetición van construyendo opiniones masificadas aceptadas, como ocurrió con el caso de Trump y el Brexit y su repudio a los migrantes y a ciertos acuerdos comerciales.

A lo anterior se suma también el bombardeo de información que resulta de los algoritmos y su focalización, y las estrategias de mercado, psicología y neuromarketing, los cuales implican un giro radical a la hora de hablar de comunicación política y construcción de la verdad. Esto debido a que implican dos modos cognitivos desde los cuales nos relacionamos con la información. Primero está el síndrome de fatiga ante la información (IFS - *Information Fatigue Syndrome*), y después está el carácter fragmentario y la no continuidad narrativa.

4 El original dice: “Social media are used for the adoption and distribution of visual symbols in order to communicate particular social values”.

Con respecto al primer término, el síndrome de fatiga ante la información, se entiende como el agotamiento mental ante la cantidad ingente de información disponible que se recibe vía redes sociales, y cuyos síntomas son “una creciente parálisis en la capacidad de análisis, perturbación de la atención, inquietud general e incapacidad de asumir las responsabilidades” (Han, 2014a, p. 88) La proliferación de contenidos y la normalización de los sitios de noticias falsas (*fake news*) sirven de evidencia suficiente para ejemplificar el punto. Ante esto, el receptor no siempre se cuestiona o hace una investigación profunda sobre el tema o el origen de la información consultada, la cual puede estar posicionada a partir de criterios de compra. Como sostiene Han:

La comunicación digital se distingue por el hecho de que las informaciones se producen, envían y reciben sin mediación de los intermediarios. No son dirigidas y filtradas por mediadores. La instancia intermedia es eliminada para siempre [...]. Medios como blogs, Twitter o Facebook liquidan la mediación de la comunicación, la desmediatizan. (Han, 2014b, pp. 33-34)

El segundo fenómeno se encuentra en el carácter no narrativo de la comunicación digital. En buena medida, la información cotidiana que se presenta en el medio digital no nos proporciona en su mayoría una continuidad o narración respecto a los fenómenos, pues esto procuraría una lógica causal y por ende reflexiva. Al contrario, ofrece fragmentos que se acumulan y que, fundados en el empleo de un lenguaje más propio de la publicidad y su impacto psicológico, se materializan en contenidos tendenciosos y manipulables de acuerdo con intereses que pueden introducirse en la psique de las personas, a partir de la repetición y las estrategias publicitarias del neuromarketing. Esto sucede, por ejemplo, con el empleo de encabezados amarillistas y el hecho de que en muchas ocasiones nos quedamos con el titular de las notas, o bien en la lectura de los textos limitados por caracteres como en el caso de Twitter, que permite un máximo de 280 en su última actualización. Los medios digitales son testigo diario de contenidos descontextualizados y el uso de citas audiovisuales editadas (considerando las potentes herramientas de edición digital con las que contamos actualmente), a modo que presentan los discursos como realidades inconexas solo hiladas por un tema general, todo lo cual genera una retención inmediata de la superficie y relación con los estereotipos, pero que nunca invita a un análisis. Para el momento en el que uno comienza a reflexionar ya somos sujetos de un nuevo contenido que refuerza simplemente las ideas preestablecidas e inducidas a partir del direccionamiento de la información, fruto de la base de datos que creamos con cada clic.

En ese sentido, la difusión masiva y constante de videoclips editados consecuentemente con la naturaleza algorítmica de las redes que buscan hacer síntesis de eventos fragmentados y posturas radicales, hacen que gracias a su repetición viral y las emociones explotadas vinculadas se conviertan en imaginarios populares típicos de la propaganda que constituye la posverdad. Información pagada

y difundida no a partir de una ética en la comunicación, sino de la simple lógica de la libertad de mercado. Por ello, afirmamos que:

Los nuevos medios de comunicación no cohesionan más el tejido social tradicional, sino que lo desbaratan, crean nuevos y poderosos tejidos conversacionales que banalizan lo trascendente y dispersan la atención sobre lo relevante, confiscan la verdad y la vuelven creíble. (Serrano, 2016, p. 837)

Resulta importante retomar el concepto antes mencionado de “publicidad a la carta”, fruto de la lógica y operatividad de los algoritmos en la red, ya que es gracias a este que la posverdad opera a gran escala. Es decir, buena parte de la explicación sobre la eficiencia en la comunicación propagandística de la posverdad la encontramos en la naturaleza algorítmica de las redes sociales y de las bases de datos (big data) que estas generan, pues como se señaló con anterioridad, es a partir de ello que se modela el tipo de contenidos a los que accedemos. Con base a dichos algoritmos los usuarios terminan accediendo solo a la información que ya consumen habitualmente y que está inscrita en su huella digital o historial, y a la que por sus preferencias se le puede ir redirigiendo. En ese sentido, basta con acceder a un determinado tipo de contenido para que se repita una y otra vez en los timelines de los usuarios.

Así, la posverdad se sirve de las plataformas digitales y de un discurso audiovisual que, en su carácter de verdad fenoménica, sirven de base para la construcción y difusión de una verdad aparente. Una verdad fotográfica y videográfica que gracias a su alcance genera un impacto sin precedentes y permite establecer un primer criterio formal y operativo para eso que se denomina psicopolítica.

## Los afectos, la verdad y lo político

Nuestros afectos y pasiones influyen en nuestra razón y normalmente nuestras filiaciones políticas tienen un lado afectivo indiscutible. En ese sentido, nuestra noción de verdad se encuentra siempre influenciada por nuestro lado emocional e inconsciente. Eso lo sabe perfectamente la mercadotecnia en general, y la mercadotecnia política en particular.

Por ello, a la hora de pensar en la construcción de la verdad, no debemos concebir al ser humano como uno que piensa, elige y vive únicamente basado en su racionalidad lógica, analítica y conceptual, pues estaríamos dejando de lado la realidad psicológico-afectiva de este. De hecho, como señalamos con anterioridad al referirnos al ámbito emocional al que apela la propaganda, se deduce que la comunicación depende de la realidad psicológico-afectiva para establecer la forma en la que apela a los ciudadanos. Como señala Grusin (2010, p. 77),

“no es a través de la ideología, sino de los afectos que el público es movilizado a actuar políticamente”<sup>5</sup>.

Para hablar de la dinámica contemporánea de lo político y su verdad, se retoma la idea de sociedad de la indignación del filósofo coreano Byung-Chul Han (2014a). Esta noción nos habla de una sociedad que actúa movida por este afecto y, por ende, de una política de la indignación fruto de la volatilidad, donde “las olas de indignación son muy eficientes para movilizar y aglutinar la atención” (Han, 2014a, p. 21). Porque si bien los afectos son importantes, se debe considerar que estos no son centrales en un sentido social y político colectivos, normalmente se quedan en la superficie e inmediatez del yo y no reflejan a una comunidad, sino a una masa atomizada incapaz de cuestionarse sobre esa construcción de la verdad a la que acceden. “Las olas de indignación no permiten ninguna comunicación discreta y objetiva, ningún diálogo, ningún discurso” (Han, 2014a, p. 22). Se trata de un eco que no implica ni un nosotros ni una verdad estable, ya que este tipo de comunicación requiere constante renovación, puesto que las emociones que se interiorizan y se maduran, constituyen más bien ya pensamientos y reflexiones sobre los significados y razones, y esto es casi contrario a la posverdad, la cual es casi inherentemente inmediata, afectiva y escandalosa.

La indignación no es capaz de acción ni de narración (es inmediata y constante, sin memoria). Más bien, es un estado afectivo que no desarrolla ninguna fuerza poderosa de acción. La distracción general, que caracteriza a la sociedad de hoy, no permite que aflore la energía épica de la ira. [...] La actual multitud indignada es muy fugaz y dispersa. (Han, 2014a, pp. 22-23)

El escándalo y su potencia afloran en el concepto de *shitstorms*, las cuales:

Tampoco son capaces de cuestionar las dominantes relaciones de poder. Se precipitan sobre personas particulares por cuanto las comprometen o las convierten en motivo de escándalo. Por una parte, erige un orden capitalista de dominación descentrado, desligado del territorio, a saber, el imperio global. Por otra parte, produce la llamada multitud, una composición de singularidades que se comunican entre sí y actúan en común a través de la red. (Han, 2014a, pp. 29-30)

La política de la indignación se asemeja a uno de los métodos de ataque político planteados por Brian Martin (2012), quien expone la noción del “pasillo de la vergüenza” (*hall of shame*), el cual representa “un intento por estigmatizar a los individuos, o grupos incluyendo empresas o instituciones; quienes también se prestan al acoso”<sup>6</sup> (Martin, 2012, párr. 1). Esto deriva en una valoración pe-

5 El original dice: “It is not through ideology, but through affect that the public is mobilized to act politically”.

6 El original dice: “An attempt to stigmatise the individuals or groups named including enterprises or institutions; it also opens them to harassment”.

yorativa y la conformación de imaginarios colectivos correspondientes a esos insultos y a la indignación.

Así, las verdades políticas tienen un alto componente emocional que se fundamenta en factores más allá de un análisis histórico, económico y sociológico, o en una reflexión analítica sobre la geopolítica global, el sistema económico capitalista con sus condiciones y ciclos de comportamiento, las condiciones concretas en materia de educación, la explicación sociológico-económica de la pobreza o las condiciones de competencia fruto de la globalización. Las verdades políticas se centran en el ataque y la difamación de un supuesto responsable o enemigo, el cual es construido con datos manipulados y, sobre todo, imágenes y audio que gracias a su verosimilitud parecieran irrefutables.

Se trata de una forma de comunicación y de debate que se centra en las acusaciones y se fundamenta en la focalización de los miedos y en la búsqueda de uno o más responsables de las desgracias, no necesariamente en un sentido fáctico-analítico, sino simplemente como forma de distracción a partir de la construcción o interpretación de un problema con su consecuente solución. La focalización de los afectos dirigidos a una persona o grupo concreto se utiliza como forma de generar un responsable de los problemas o las amenazas (los migrantes y los acuerdos comerciales, por ejemplo) y la creencia de una solución también encarnada en una persona o grupo, los cuales se presentan como la única fuerza política capaz de revertir las situaciones amenazantes y dar protección a esa abstracción que constituye “el pueblo”. Como resultado, se manifiesta la manipulación difamatoria de la información, descalificaciones y una serie de contenidos que más que apelar al análisis y la reflexión, suscitan reacciones viscerales y poco pensadas por la inmediatez.

Ahora bien, se sabe que las redes son ecos de nuestras preferencias, lo que no resulta tan obvio es que este tipo de formas operativas se utiliza para persuadir a los indecisos, quienes se ven bombardeados de información acorde a sus perfiles y rasgos de personalidad con un tipo de contenido que explota sus miedos y anhelos. Contenido *ad hoc* y dirigido específicamente al usuario, gracias al cual “el sujeto percibe tan solo el eco de sí mismo. No hay significaciones sino ahí donde él se reconoce a sí mismo de alguna manera” (Han, 2014a, p. 90). La consecuencia directa reside en que este tipo de consumo de la información no configura un nosotros efectivo, sino un nosotros supuesto del yo que por ende no conforma una acción colectiva más allá de plataformas nuevamente digitales. Plataformas que solo hacen un nosotros si la finalidad es puramente económica o propagandística y que a lo sumo se limitan, por ejemplo, a la recolección de firmas para alguna causa política; lo cual, si bien puede traer algunos beneficios en términos de causas atendidas, en su mayoría no dan paso normalmente a una acción fuera de la red.

Así, la acción política habitual se limita a las reacciones y posibilidades que el propio medio nos propone, y que como señalan Depaula y Dincelli (2018), responden explícitamente a reacciones emocionales y acciones inmediatas.

Por ejemplo, el me gusta, amo, me entristece, me asombra y me enoja que nos propone Facebook son reacciones afectivas, situación que, con sus diferencias, se reproducen en todas las redes. Compartir y comentar es lo más que podemos hacer, lo cual implica la redistribución de la información a la que muchas veces hemos sido intencionalmente expuestos y que termina generando verdades fundadas en estereotipos e imaginarios culturales que se reproducen en la esfera personal e influyen casi determinadamente en las poquísimas decisiones políticas que tomamos. Por ello, para el ciudadano promedio, un inmigrante representa una amenaza más que una oportunidad y un miedo que pesa más que la racionalidad. Un me gusta que sirve además como barómetro de las preferencias y que permiten anticipar reacciones posteriores, como sucede también con Netflix, el cual constituye otra forma nueva de propaganda mediada por el entretenimiento. De manera particular, Netflix sirve también como ejemplo de cómo se puede moldear la opinión pública a partir de los flujos de información y de su tono, los cuales operan cotidianamente con y a pesar de los hechos.

El resultado, una psicopolítica fundada en lo afectivo y psicológico gracias al tipo de lenguaje que se emplea y a la saturación de contenidos posibilitados por los medios digitales. Psicopolítica capaz de leer patrones de consumo informativo y de predecir conductas, tal como demostró Cambridge Analítica.

Esto debido a que el análisis de grandes datos da a conocer modelos de conducta que también hacen posibles los pronósticos. Una correlación de una masa enorme de información [...] que se funda en lo consciente, pero también en eso inconsciente que se revela en los datos y sus correlaciones. [...] Hoy podemos medir como nunca antes con tanta exactitud y precisión. Cuando disponemos de suficientes datos, los números hablan por sí mismos. (Han, 2014a, pp. 106-107)

La psicopolítica se sustenta en las emociones y en la lógica del espectáculo como ejes de la comunicación, haciendo posible un control y un ejercicio de poder sin parangón que, partiendo de un conocimiento casi total de la sociedad, es capaz de modelar la conducta y dirigir los impulsos para los intereses concretos que se persigan. Psicopolítica y posverdad que se entienden como determinantes a la hora de concebir la representación de los fenómenos sociales y la conformación de la sociedad de acuerdo con una lógica económica concreta.

## Psicopolítica y posverdad

Vivimos en la época de la posverdad. Posverdad que se define como una verdad casi exclusivamente afectiva, distribuida principalmente en el medio digital y facilitada por un lenguaje audiovisual cercano al lenguaje del espectáculo. Se trata de una construcción discursiva no comunitaria sino individual, que opera a gran escala gracias al uso del *microtargeting* que permite el *big data* y que genera imaginarios culturales no analíticos ni racionales, los cuales resultan útiles

para la movilización de las masas. Verdad cuyo impacto y alcance se explica gracias a la viralización de los contenidos que permiten, sobre todo las redes sociales, y que no puede ser corroborada debido al constante y acelerado flujo de información al que estamos sujetos. Esto genera un discurso fragmentado que no permite pensar en una unidad y coherencia, lo cual deriva en lo que se ha denominado psicopolítica.

La psicopolítica es una política de las emociones, como señala Vásquez en su texto *Byung Chul Han: psicopolítica, inconsciente digital y diferencia posinmunológica*, “recurre a un sistema de dominación que, en lugar de emplear el poder opresor, utiliza un poder seductor, inteligente (*smart*), que consigue que los hombres se sometan por sí mismos al entramado de la dominación” (Vásquez, 2016, p. 20). Se trata de eso a lo que Han (2014b, p. 117) denomina “una técnica de dominación que estabiliza y reproduce el sistema dominante por medio de una programación y control psicológicos”. Esto gracias a la construcción de una posverdad que, al margen de las formas previas de construcción de la verdad, se halla fundamentada en la explotación del lado afectivo del ser humano por encima de su racionalidad. Así mismo, su posibilidad parte del uso del *big data*, que permite hacer pronósticos sobre el comportamiento humano que hacen del futuro algo predecible y controlable, engendrando así un yo susceptible de ser explotado psicopolíticamente. La psicopolítica digital transforma la decisión y la voluntad libre del sujeto en simples vehículos de opinión inducida. Esto debido a que anula lo corporal y se centra en los procesos psíquicos y mentales, convirtiendo al ser humano simplemente en herramienta para fines concretos ajenos a su voluntad (Han, 2014b). Por ello:

La psicopolítica está relacionada con la forma de producción del capitalismo actual, puesto que este último está determinado por formas de producción inmateriales e incorpóreas. No se producen objetos físicos, sino objetos no-físicos como informaciones y programas. (Han, 2014b, p. 42)

Así, la psicopolítica fundamentada en la posverdad se vuelca sobre las emociones, representan un medio eficiente para el control del individuo y para influir en este y sus acciones desde un nivel prerreflexivo. En ese sentido “la psicopolítica digital es capaz de llegar a procesos psíquicos de manera prospectiva y es quizá mucho más rápida que la voluntad libre. Puede adelantarla” (Han, 2014b, p. 96).

La psicopolítica digital es entonces capaz de adueñarse de la voluntad de individuos aislados que constituyen una masa teledirigida que, a pesar de creerse racional, termina actuando de una forma que escapa a su propia conciencia. “Psicopolítica digital, donde el poder interviene en los procesos psicológicos inconscientes. El psicopoder es más eficiente que el biopoder, por cuanto vigila, controla y mueve a los hombres no desde fuera, sino desde dentro. (Vásquez, 2016, p. 7)

## Conclusiones

Se concluye que actualmente la verdad política se define por los sentimientos y no tanto por la razón. Un tipo de verdad que se ve potenciada por los nuevos medios, sobre todo considerando el digital debido a sus peculiaridades, y que han dado pie a la llamada posverdad. Posverdad que se caracteriza por la fusión de los partidos, gobiernos y el mercado desde distintas plataformas, sobre todo comunicativas, lo que se ha convertido en una constante en la sociedad contemporánea.

Vivimos en un tiempo caracterizado por “el medio digital”, el cual implica nuevas formas de alienación. “La hipercomunicación digital destruye el silencio que necesita el alma para reflexionar y para ser ella misma. Se percibe solo ruido, sin sentido, sin coherencia” (Vasquez, 2016, p. 7). De esta forma, la libertad democrática mediada y determinada por sonidos e imágenes, y sobre todo por algoritmos, procuran un tipo de conducta social e individual no racional. Una libertad no reflexiva saturada de contenidos, la cual se ha corroborado, no conduce a mejores decisiones.

Como señala Han (2014a, pp. 35-36), “el lenguaje y la cultura se vuelven superficiales, se hacen vulgares, [ya que] si todo se hace público sin mediación alguna, la política ineludiblemente pierde aliento, actúa a corto plazo y se diluye en pura charlatanería”. Un tipo de engaño fundamentado en su impresión de realidad al ser fruto de la fotografía y el video sonORIZADO, y que, como fruto de la potencia del medio digital, hace exponencial la generación de hiperrealidades, que a la par de su sobreabundancia, no permiten análisis ni corroboración. El medio digital hace que desaparezca lo real y todo se torne virtual, y sin cuerpo, la mente se vuelca sobre lo imaginario, que es tierra fértil para alimentar nuestro deseo de irrealidades en las que nos proyectamos.

Esto tiene como consecuencia la generación de una psicopolítica fundamentada en la normalización de una posverdad que hace difusa y complicada la construcción de una verdad racional. Y si bien la verdad sociohumana siempre tiene en sí matices y supuestos, pues de otra forma se trataría más bien de un dogma, lo cierto es que actualmente la verdad resulta más que nunca una perspectiva subjetivo-emotiva y modelada de la realidad.

La política no admite absolutos, y la ética quizás solo admite abstracciones siempre puestas a prueba en la experiencia. La verdad ha probado ser falseable a lo largo de la historia de acuerdo con los intereses particulares del poder, lo cual se vuelve especialmente claro gracias a los medios digitales. La verdad se ha ido de las manos y con ello, la racionalidad política.



## Referencias

- Albistur, G. (2017). Comunicación, propaganda y democracia en tiempos de la proliferación de información. *Argumentos*, 30(85), 217-232.
- Amón, R. (17 de noviembre de 2016). 'Posverdad', palabra del año. *El País*. Recuperado de [https://elpais.com/internacional/2016/11/16/actualidad/1479316268\\_308549.html](https://elpais.com/internacional/2016/11/16/actualidad/1479316268_308549.html)
- Barthes, R. (1990). *La cámara lúcida*. Barcelona: Paidós.
- Blasco, L. (22 de febrero de 2017). Cómo las marcas te espían por internet para enviarte publicidad personalizada y cómo evitarlo. *BBC News*. Recuperado de <http://www.bbc.com/mundo/noticias-39053559>
- Bobbio, N., Matteucci, N. y Pasquino, G. (1991). *Diccionario de política*. México: Siglo XXI Editores.
- Curtis, A. (director) y Kelsall, L. (productor) (2002). *Happiness machines en Century of the self*, parte 1 [cinta cinematográfica documental]. Reino Unido: BBC.
- Debord, G. (1967). *La sociedad del espectáculo*, Santiago: Ediciones Naufragio.
- DePaula, N. y Dincelli, E. (2018). Information strategies and affective reactions: How citizens interact with government social media content. *First Monday*, 23(4). DOI: <https://doi.org/10.5210/fm.v23i4.8414>
- Flood, A. (15 de noviembre de 2016). 'Post-truth' named word of the year by Oxford Dictionaries. *The Guardian*. Recuperado de <https://www.theguardian.com/books/2016/nov/15/post-truth-named-word-of-the-year-by-oxford-dictionaries>
- Fontcuberta, J. (1997). *El beso de Judas*. Buenos Aires: Editorial Gustavo Gili.
- García, V., D'Adamo, O. y Slavinsky, G. (2011). *Propaganda gubernamental. Tácticas e iconografías del poder*. Buenos Aires: La Crujía.
- Groys, B. (2014). *Volverse público*. Buenos Aires: Caja Negra Editorial.
- Grusin, R. (2010). *Premediation: Affect and mediality after 9/11*. New York: Palgrave Macmillan.
- Han, B. Ch. (2014a). *En el enjambre*. Barcelona: Herder.
- Han, B. Ch. (2014b). *Psicopolítica*. Barcelona: Herder.

- Lee, N., Broderick, A. J. y Chamberlain, L. (2007). What is “neuromarketing”? A discussion and agenda for future research. *International journal of psychophysiology*, 63(2), 199-204. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijpsycho.2006.03.007>
- Lippmann, W. (2011). *Libertad y prensa*. Madrid: Tecnos.
- Manovich, L. (2005). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación*. Barcelona: Ediciones Paidós.
- Martin, B. (2012). Online onslaught: Internet based methods for attacking and deffending citizens’ organizations. *First Monday*, 17(12). DOI: <https://doi.org/10.5210/fm.v17i12.4032>
- Massumi, B. (2015). *Politics of affect*. Cambridge: Polity.
- Rosenberg, M., Confessore, N. y Cadwalladr, C. (17 de marzo de 2018). How Trump Consultants Exploited the Facebook Data of Millions. *The New York Times*. Recuperado de <https://www.nytimes.com/2018/03/17/us/politics/cambridge-analytica-trump-campaign.html>
- Serrano, R. (2016). *La resistencia tangencial en el poscapitalismo. Reseña de contra el tiempo de Cocheiro. Filosofía práctica del instante*. Barcelona: Anagrama.
- Vásquez, A. (2016). Psicopolítica, inconsciente digital y diferencia post-inmunológica. Reflexiones Marginales. *Revista de Filosofía UNAM*, 6(31). Recuperado de <http://reflexionesmarginales.com/3.0/byung-chul-han/>

