

Álvaro Cuadra
Universidad Central del Ecuador
wynnkott@gmail.com

El Príncipe Posmoderno: Posverdad y Enjambres Digitales

The Post-modern Prince: Post-truth and Digital Swarms

Resumen

En la actualidad, el diagnóstico de muchos pensadores apunta a una profunda “*crisis de la modernidad*”, una crisis que ha sido llamada “*Posmodernidad*”. Una de las características de “*lo posmoderno*” es, precisamente, el desfundamiento de los grandes relatos ideológicos; esta bancarrota de los metarrelatos trae consigo un debilitamiento de los partidos políticos. Si el partido político ya no es el portador de una voluntad colectiva y el poder individual resulta impensable en una sociedad de masas, surge inevitable la cuestión sobre las nuevas formas que adquiere el ejercicio del poder. ¿Qué características evidencia en nuestro presente – un presente de consumo y redes digitales – el *Príncipe Posmoderno*?

Palabras clave: Público, masa, enjambre, posverdad.

Abstract

At present, the diagnosis of many authors points to a deep "crisis of modernity", a crisis that has been called "Post-modernity". One of the characteristics of "the post-modern" is, precisely, the breakdown of the great ideological stories; this bankruptcy of the metanarratives brings with it a weakening of the political parties. If the political party is no longer the bearer of a collective will and individual power is unthinkable in a mass society, the question about the new forms that the exercise of power acquires is inevitable. What characteristics does the *Post-modern Prince* evidence in our present - a present of consumption and digital networks?

Keywords: Public, mass, swarm, post-truth.

Introducción

Una de las primeras cuestiones que surge al plantearse un tema como el que nos ocupa es su lugar en la cartografía de las ciencias sociales, esto es, su inscripción epistemológica. En efecto, preguntarse por las características del Príncipe en la actualidad nos lleva a una zona difusa en la que comparece la *comunicación política* tanto como la *teoría política* misma.

La interrogante en torno a la figura del Príncipe encuentra su asidero en la constatación de ciertas mutaciones histórico – culturales que atañen al modo de ejercer el gobierno. Así, podríamos reconocer un “*Príncipe pre-moderno*” en la noción que propone Niccolò Machiavelli en el siglo XVI, cuando dedica su obra “*Al magnífico Lorenzo de Médicis*”. Hagamos notar que, en este caso, Machiavelli está pensando en una persona de carne y hueso, esto es, en un “*estadista*” como expresión histórica frente a un “*pueblo*” en el seno de una “*sociedad disciplinaria*” (Maquiavelo, 2010).

Esta mirada pre-moderna en torno a la figura del Príncipe será contestada por el pensador político moderno, de raigambre marxista, Antonio Gramsci cuando escribe: “*El moderno príncipe, el mito-príncipe, no puede ser una persona real, un individuo concreto; sólo puede ser un organismo, un elemento de sociedad complejo en el cual comience a concretarse una voluntad colectiva reconocida y afirmada parcialmente en la acción. Este organismo ya ha sido dado por el desarrollo histórico y es el partido político: la primera célula en la que se resumen los gérmenes de voluntad colectiva que tienden a devenir universales y totales*” (Gramsci, 1984: 5).

La afirmación de Gramsci es tan lúcida como radical, pues, en efecto, el desarrollo histórico europeo legitimó y consolidó el partido político como portador de una voluntad colectiva. Desde la Revolución Francesa, el partido aparece como el agente principal de “*lo político*” en las sociedades modernas. La irrupción de un régimen partidocrático en el seno de la modernidad no significa, empero, la abolición de toda forma concreta de liderazgo o caudillismo. El *líder* de carne y hueso sigue presente, aunque ya no como un príncipe autócrata dotado de una voluntad autónoma sino más bien como figura de un partido; así, Robespierre o Lenin, para no hablar de Hitler. A diferencia del príncipe autocrático de antaño, el caudillo moderno es un militante. El partido político aparece, entonces, como la forma de organizar la voluntad colectiva en las sociedades burguesas; sociedades llamadas a convertirse en sociedades de masas.

Desde el punto de vista de la *Comunicación Política*, existe una relación muy estrecha entre el partido político y la llamada *Industria Cultural*. Esta relación fue propuesta por Walter Benjamin cuando afirma que la atrofia del aura lleva a la construcción de la “*personality*”, esto es, a cierto culto a

las estrellas: “*A la atrofia del aura el cine responde con una construcción artificial de la personalidad fuera de los estudios; el culto a las “estrellas”, fomentado por el capital cinematográfico, conserva aquella magia de la personalidad, pero reducida, desde hace ya tiempo, a la magia averiada de su carácter de mercancía*” (Benjamin, 1973: 39).

Walter Benjamin, advirtió cómo la *Industria Cultural* modifica a los actores de cine y a los actores políticos...: “*La radio y el cine no sólo modifican la función del actor profesional, sino que cambian también la de quienes, como los gobernantes, se presentan ante sus mecanismos. Sin perjuicio de los diversos cometidos específicos de ambos, la dirección de dicho cambio es la misma en lo que respecta al actor de cine y al gobernante. Aspira, bajo determinadas condiciones sociales, a exhibir sus actuaciones de manera más comprobable e incluso más asumible. De lo cual resulta una nueva selección, una selección ante esos aparatos, y de ella salen vencedores el dictador y la estrella de cine*” (Benjamin, 1973: 39). Es interesante observar cómo Walter Benjamin advirtió muy tempranamente el impacto de los medios de comunicación sobre los gobernantes y políticos. En las sociedades mediatizadas, lo político es impensable sin su correlato comunicacional y, de hecho, las grandes figuras del momento no son sino estereotipos de los *mass media*. El *Príncipe Moderno* es un líder militante y un líder mediático. La preocupación por la imagen de un candidato no es tan nueva como pudiera pensarse. Recordemos, a modo de ejemplo, aquel célebre escrito que lleva por título “*Commentariolum Petitionis*” atribuido a Q. Ciceron, en la que Quintio se dirige a su hermano M. Tulio Ciceron (Gomez Pantoja, 1989).

	PRÍNCIPE PREMODERNO	PRÍNCIPE MODERNO	PRÍNCIPE POSMODERNO
	N. MACHIAVELLI	A. GRAMSCI	VARIOS AUTORES
GOBIERNO	PRÍNCIPE	PARTIDO POLÍTICO	GUBERNAMENTALIDAD ALGORÍTMICA (REDES)
LIDERAZGO	ESTADISTA AUTÓCRATA	CAUDILLO MILITANTE	AVATAR PERSONALITY
SUJETO	PUEBLO/PLEBE	MASA/PÚBLICO	ENJAMBRE DIGITAL
TIPO DE SOCIEDAD	SOCIEDADES DISCIPLINARIAS	SOCIEDADES DE CONTROL	SOCIEDADES DE HIPERCONTROL

Cuadro N° 1

En la actual *Sociedad de la Información*, el liderazgo se convierte en un constructo digitalizado que circula por las redes sociales; es decir, el *Príncipe Posmoderno* es, en primer lugar un *Avatar*. En tanto constructo digital que fluye por las redes, el nuevo líder constituye una “*personality on line*” El nuevo *Príncipe* de la posmodernidad ya no aspira a un liderazgo total y absoluto, su verdadero éxito radica en sumar *followers* con cada *Trending Topic*. En el océano virtual donde los enjambres oscilan frente a los estímulos transcontextuales, el *Príncipe Avatar*, sigue los vértigos de las mareas constantes y permanentes. (Véase Cuadro N° 1).

En la actualidad, el diagnóstico de muchos pensadores apunta a una profunda “*crisis de la modernidad*”, una crisis que ha sido llamada “*Posmodernidad*”. Una de las características de “*lo posmoderno*” es, precisamente, el desfundamiento de los grandes relatos ideológicos; esta bancarrota de los metarrelatos trae consigo un debilitamiento de los partidos políticos. Si el partido político ya no es el portador de una voluntad colectiva y el poder individual resulta impensable en una sociedad de

masas, surge inevitable la cuestión sobre las nuevas formas que adquiere el ejercicio del poder. ¿Qué características evidencia en nuestro presente – un presente de consumo y redes digitales – el *Príncipe Posmoderno*? Uno de los rasgos más singulares de la hora presente es la velocidad con que fluye la información y con ella las mutaciones en los estados de opinión. Las “*Redes Sociales On Line*” (RSO), en tanto socio tecnologías, poseen la capacidad de acelerar los flujos temporales y con ello el decurso de los acontecimientos. Las imágenes y sonidos que fluyen de las pantallas van creando nuestro presente histórico, sincronizados con los flujos temporales de conciencia de millones de “*usuarios*”.

Durante el siglo XX se concibieron los estados de opinión como la oposición de una Masa y un Público. Así, un Público se entendió como un número significativo de personas, capaces de replicar al poder y de actuar de manera autónoma. A primera vista, bien pudiera pensarse que las RSO constituyen el medio ideal para fortalecer una sólida y poderosa “*Opinión Pública*”. Sin embargo, constatamos, por el contrario, que cada día “*lo Público*”, lejos de fortalecerse tiende más bien a desdibujarse, acaso a desaparecer. El mundo actual no es un lugar más informado, ni más democrático ni más justo.

La constitución de “*lo Público*” fue un proceso histórico, lo que quiere decir: un proceso inscrito en el “*Tiempo Histórico*” inherente a la modernidad que se desarrolló al alero del pensamiento liberal de las sociedades burguesas. Una Masa puede devenir Público en el transcurso de décadas, acaso siglos, dependiendo de determinados “*Contextos*”.

Las RSO cumplen, en la actualidad, una función corrosiva de “*lo Público*”. Esta función emoliente nace del hecho fundamental que los “*usuarios*” de las redes digitales no constituyen una Masa sino un “*Enjambre*”. Con este concepto se quiere denominar una aglomeración de “*usuarios*” carentes de cualquier sentido gregario; individuos aislados. No obstante, y a pesar de esta desintegración de “*lo Público*” en las redes digitalizadas, se puede observar que ante determinadas circunstancias un “*Enjambre*” es capaz de aglomerarse en torno a un suceso que llamaremos “*Trending Topic*”.

Notemos que el tránsito desde un estado de “*Enjambre*” al de aglomeración o “*Público-red*” se verifica de manera súbita; de hecho, un *Topic* en la red puede convertirse en tendencia en cuestión de horas; todo depende de la acumulación de “*Followers*” y “*Likes*”. A este acelerado desplazamiento en el estado de opinión lo llamaremos “*Comportamiento Ondulatorio*”. Los nuevos comportamientos políticos y sociales en las RSO nos llevan a concebir el ejercicio del poder de manera muy distinta al de hace

algunos años. Atrás van quedando las llamadas “*Sociedades de Control*” ancladas al disciplinamiento y la vigilancia.

El *Príncipe* de este nuevo mundo sabe que el Poder de las redes constituye, al mismo tiempo, las redes del Poder. Por eso, el “*Príncipe Digital*” debe ser muy diestro en el ejercicio del poder en tanto una sutil “*gubernamentalidad algorítmica*”. Sus prosélitos y súbditos – “*Followers*” - ya han dejado de ser opacos para convertirse en entidades transparentes gracias al “*Big Data*”. La enorme acumulación de datos hace posible, por vez primera en la historia, una suerte de “*modulación automatizada*” de millones de “*usuarios*”, lo que abre las puertas a una inminente “*Sociedad de Hípercontrol*”.

1. Más allá de la mentira

La historia del engaño y la mentira es tan antigua como la humanidad. No obstante, sostenemos la hipótesis de que el nuevo concepto de *Posverdad* no es una *categoría lógico discursiva* que aluda al valor veritativo de un enunciado; se trata, por el contrario, de una *categoría política* que remite a acciones estratégicas que se instalan en un espacio de fuerzas e intereses. La *Posverdad* es, en suma, un dispositivo de significación política que, por grotesco que pudiera parecer, reclama y exige una respuesta teórico- política.

En la era de la *Tecnopolítica*, se hace indispensable revisar algunas nociones sedimentadas por la *Comunicación Política* del siglo XX. Entre ellas, una de las dicotomías clásicas para conceptualizar los comportamientos político sociales es, precisamente, aquella que distingue *masa* y *público*.

Si seguimos los criterios que recoge Habermas - inspirado en el trabajo de Mills – para distinguir entre *masa* y *público*, a saber: el *Número* de los que expresan opinión y quienes la reciben; la posibilidad de *Réplica*; la traducción de opinión en *Acción* y, finalmente, el grado de *Autonomía* frente a las instituciones autorizadas; caemos en cuenta que todos dichos criterios remiten a un contexto histórico y social (Habermas, 1986). (Véase cuadro nº 2).

MASA	PÚBLICO
El NÚMERO de personas que expresa opinión es mucho menor que el que las recibe.	El NÚMERO de personas que expresa opinión es igual al número que las recibe.
La comunicación está organizada de manera que al individuo le es difícil o imposible la RÉPLICA inmediata y eficaz.	Las comunicaciones públicas están organizadas de manera que existe la posibilidad de RÉPLICA inmediata y eficaz.
La transformación de la opinión en ACCIÓN está controlada por las autoridades que organizan y controlan los canales de esa acción.	La opinión formada se traduce en una ACCIÓN aún contra la autoridad imperante.
La masa no goza de AUTONOMÍA frente a las instituciones. Los agentes institucionales penetran la masa, controlando la formación de opinión	Las instituciones autorizadas no penetran en el público... que goza en mayor o menor medida de AUTONOMÍA

Cuadro N° 2

Conviene observar que al reconocer el fundamento histórico y social que separa a una *masa* de un *público*, instalamos toda posibilidad de transformación de lo uno en lo otro en un *tiempo histórico*; finalmente, *masa* y *público* son, ineluctablemente, *construcciones históricas y sociales*. Esta cuestión del *tiempo histórico* resulta capital a la hora de pensar la distinción entre *masa* y *público* en el seno de una *Sociedad de la Información*. En efecto, muchas de las cualidades de una sociedad de la era informacional, se deducen de las cualidades de la información digitalizada en sí misma. Entre tales cualidades, destaquemos la llamada “*compresión espacio-temporal*” (Harvey, 1998). En una *Sociedad de la Información*, el intercambio de flujos y conexiones en red es *instantáneo*; de suerte que aquello que llamamos *tiempo histórico* se nos aparece hoy como una *temporalidad acelerada* que precipita el campo fenoménico de lo histórico, lo político y lo social.

En una mirada preliminar, podríamos avanzar que las sociotecnologías o “*redes sociales*”, han abierto la posibilidad de que – en principio – cualquier *usuario* exprese su opinión a un *Número* muy elevado de otros *usuarios*, en que la posibilidad de *Réplica* está garantizada por la red misma; no solo

eso, sino que además es posible que tales opiniones redunden en una *Acción*, de manera *Autónoma* respecto del orden imperante. (Véase cuadro n° 3).

MASA	PÚBLICO	REDES SOCIALES
El NÚMERO de personas que expresa opinión es mucho menor que el que las recibe.	El NÚMERO de personas que expresa opinión es igual al número que las recibe.	EI NÚMERO de personas que expresan y reciben opiniones se multiplica exponencialmente.
La comunicación está organizada de manera que al individuo les difícil o imposible la RÉPLICA inmediata y eficaz.	Las comunicaciones públicas están organizadas de manera que existe la posibilidad de RÉPLICA inmediata y eficaz.	La comunicación está organizada en red, garantizando la posibilidad de RÉPLICA inmediata y eficaz.
La transformación de la opinión en ACCIÓN está controlada por las autoridades que organizan y controlan los canales de esa acción.	La opinión formada se traduce en una ACCIÓN aún contra la autoridad imperante.	Las Redes Sociales On line catalizan fenómenos sociales y políticos, traduciendo la opinión en ACCIÓN .
La masa no goza de AUTONOMÍA frente a las instituciones. Los agentes institucionales penetran la masa, controlando la formación de opinión.	Las instituciones autorizadas no penetran en el público. . . que goza en mayor o menor medida de AUTONOMÍA .	Las Redes Sociales On line gozan de una relativa AUTONOMÍA respecto de las instituciones autorizadas.

Cuadro N° 3

Si bien, en apariencia, están dadas las condiciones para que la *masa-red* se constituya en un *público*; lo cierto es que la constatación empírica en las sociedades contemporáneas desmiente a diario esta hipótesis. Las sociedades históricas contemporáneas no son ni más democráticas ni más participativas ni más justas; más bien asistimos a una degradación de *lo público*. *¿Por qué los millones de individuos conectados a las redes sociales no constituyen un público, en los términos propuestos por Habermas?*

2. Masa, usuario y enjambre

Para intentar responder a la interrogante planteada, debemos ocuparnos de dos cuestiones fundamentales: el concepto de *masa* y el problema de la *temporalidad* en una *Sociedad de la Información*. El concepto de *masa* es, en la actualidad, problemático. Lo primero que deberíamos reconocer es que la noción de *masa-red* no es equivalente a la noción de *masa*. Mientras la *masa* se desenvuelve en un *tiempo histórico* y en un *contexto social*, una *masa-red* habita el mundo virtual, donde lo que prima son *transcontextos informacionales*, es decir, *estructuras de significación* que resultan ser *constructos digitales*. En este sentido, habría que considerar lo que afirma Byung-Chul Han: “*Las masas, que antes podían organizarse en partidos y asociaciones y que estaban animadas por una ideología, se descomponen ahora en enjambres de puras unidades, es decir, en los Hikikomoris digitales aislados para sí, que no forman ningún público articulado y no participan en ningún discurso público. Frente al sistema autorreferencial se encuentran los individuos aislados para sí, que no actúan políticamente. Se descompone el nosotros político que sería capaz de acción en sentido enfático*” (Byung Chul Han, 2014:71). Si la *masa-red* está desarraigada – como la información misma – ya no puede ser entendida en un *contexto histórico y social* dado. Como sostiene Chul Han: “*La nueva masa es el enjambre digital. Este muestra propiedades que lo distinguen radicalmente de las formaciones clásicas de los muchos, a saber, de la masa*” (Byung Chul Han, 2014: 17). La *masa-red* no es, en estricto rigor, una *masa* sino un “*enjambre digital*”: “*El enjambre digital no es ninguna masa porque no es inherente a ninguna alma, a ningún espíritu. El alma es congregadora y unificante. El enjambre digital consta de individuos aislados*” (Byung Chul Han, 2014: 17).

Si bien podemos consentir con el diagnóstico, habría que aclarar que la nueva “*condición comunicacional*” resulta inseparable de la llamada “*condición mercantil*”; esto quiere subrayar que lo comunicacional es inseparable de un diseño antropológico cultural inherente al tardocapitalismo; en suma, que junto a las transformaciones de lo comunicacional, posibilitado por la convergencia tecnológica, debemos considerar la expansión de las llamadas *Sociedades de Consumo*. Solo de este modo, se esclarece la afirmación de que “*El enjambre digital consta de individuos aislados*” (Byung Chul Han, 2014: 16). La exaltación del individualismo en las sociedades de consumidores corre paralela con la exaltación del *narcisismo sociogenético* como nuevo “*carácter social*” de nuestra época y la subsecuente abolición de la conciencia histórica (Lasch, 1991); (Lipovetsky, 1990); (Sennet, 1980).

Así, entonces, *Comunicación y Consumo* aparecen como las vigas maestras de toda consideración sobre los comportamientos sociales en la era de la *Tecnopolítica*. Desde un punto de vista

informativa, un *usuario* es un nodo, componente funcional de una red; desde un punto de vista sociológico, se trata de un *consumidor* y *productor* de información.

3. Contextos y Transcontextos

La conformación de *públicos* está en directa relación con determinados *contextos* histórico sociales. La conformación de *públicos-red* atiende más a lo que llamamos *transcontextos* que a circunstancias exógenas.

Un *Transcontexto* es un *constructo digital* que no reclama ninguna contrastación empírica sino que se afina más bien en la dimensión emotiva y valórica del psiquismo humano. Si bien la componente experiencial “*Transcontextual*” fue concebida por Gregory Bateson en términos genéticos: “*Tienen que existir, por supuesto, componentes genéticos en la etiología de síndromes transcontextuales. Esperablemente, estos operarán en niveles más abstractos que el experiencial*” (Bateson, 1991: 193); en la actualidad, pareciera, más bien, que la transcontextualidad es inducida de modo *Tecnogénico*. Ya no se trata de un síndrome reservado en su fase positiva a los artistas y en su fase negativa asociado convencionalmente a una etiología de la esquizofrenia. Un *Transcontexto* es un constructo digital configurado como un “*double bind*”. Podría decirse, en este sentido, que los *transcontextos* son propios de una *cultura psicomórfica* que encuentra sus pilares, precisamente, en las nuevas formas de *Comunicación Mediada por Computador* (CMC) y del consumo en tanto *función simbólica*.

Si un *Contexto* se asienta en circunstancias que están determinadas por una *calendariedad* y una *cardinalidad* que, en última instancia, se corresponden con la experiencia de un sujeto; un *Transcontexto* se instala en la virtualidad, donde la “*compresión espacio –temporal*” es capaz de abolir el tiempo y el espacio ordinarios: Surge ante nosotros, una “*virtual reality*” La condición virtual de los *Transcontextos* resulta crucial a la hora de considerar el *comportamiento* de una *masa-red* y, ciertamente, la *velocidad* en que un *enjambre* deviene un circunstancial *público-red*.

Es claro que una *masa-red*, un *enjambre*, es capaz de agruparse en torno a un *transcontexto* determinado. Las *Protestas Estudiantiles en Chile (2011)* constituyen un buen ejemplo acerca de cómo una *masa-red* puede transformarse en un *público-red*, organizado, autónomo y capaz de coordinar *acciones* en todo un país. Así, también los *Indignados* en España y movimientos ciudadanos alrededor del mundo.

Si una *masa* depende del *tiempo histórico* para devenir un *público*, una mutación de los *Contextos* que se mide en años, acaso décadas; en el caso de los *enjambres digitales* es un fenómeno que puede tardar solo pocos días o semanas. El comportamiento de la *masa-red* se verifica en un *tiempo acelerado* y es de *carácter ondulatorio*. Basta que un fenómeno – real o ficticio- que se tenga por cierto y afecte a muchos irrumpa en la red para que en poco tiempo se convierta en un *Trending Topic*. Puede tratarse de un hecho, un personaje, una ley, una crisis económica u otro acontecimiento. La *masa-red* se comportará como *público-red*, encendiendo acalorados debates y comentarios en torno a determinado asunto, lo que en Internet se llama *Flaming*.¹ A diferencia de un *público* tradicional, el *público-red* expresa su interés por un *tópico* más inspirado en la *Seducción* que en cualquier *Convicción*; son los “*Likes*” los que jerarquizan los *Topics*. Si el *público* se nos presenta como una estructura estable; los *públicos-red* aparecen más bien como flujos *Inestables* y *Efímeros*. Por último, notemos que para que un mensaje en red adquiera la condición de *Topic* debe poseer ciertas características que lo distancien de otros asuntos; es decir, el *Topic* ofrece una *Diferenciación Marginal* que le otorga una relevancia, cierta o no, y una capacidad de seducción significativa. El *Topic* comparte, en suma, los mismos atributos que un *producto* en la dinámica del mercado; esto instala la sospecha de que el comportamiento de los *usuarios* es análogo al de los *consumidores*.

Un *Trending Topic*, en rigor, puede ser un mensaje fundamentado en alguna *referencia* cultural, histórica o social, esto es, reconocer un *fundamento contextual*; o, simplemente, puede ser un mensaje *sin referencia*, un *mensaje transcontextual* que no admite ni reclama contrastación empírica alguna. (Véase cuadro n° 4).

¹ Desde un punto de vista metodológico, el análisis de un *público-red* exigiría hacerse cargo de variables como *Amplitud*, *Frecuencia* y *Longitud* de ondas producidas por los temas que marcan tendencias en un momento determinado.

CONTEXTO	TRANSCONTEXTO
Es de naturaleza histórica y social.	Es de naturaleza informacional.
Se verifica en el Tiempo Histórico.	Se verifica en el Tiempo Informacional.
Es una experiencia naturalizada como cotidianeidad.	Es una experiencia vicaria producida por modelos informacionales.
El contexto de arraiga en la CONCIENCIA HISTÓRICA de un sujeto.	El transcontexto se instala en la AUTOCONCIENCIA NARCISISTA fundamentada en la seducción (Likes).
Comportamiento estable y predecible.	Comportamiento ondulatorio. Inestable y efímero.
Experiencia empírica de la “realidad” <i>In situ.</i>	Experiencia mediada en red. <i>In silica.</i>
Constructo psicosocial.	Constructo informacional.

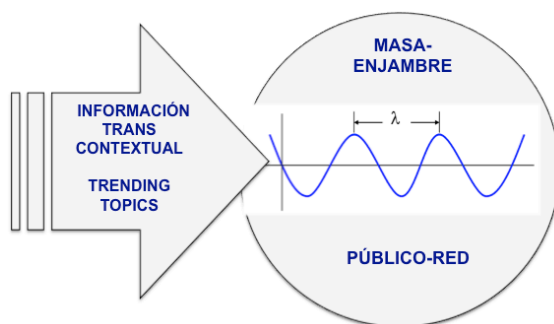
Cuadro N° 4

Una *masa-red* puede constituir un *público-red*, aunque de manera inestable y efímera. Esta nueva lógica de los *usuarios* la hemos denominado *comportamiento ondulatorio* (Véase cuadro n° 5) Esto significa que si bien es posible aglutinar a un número significativo de *followers* en torno a un tema, lo cierto es que se trata de un fenómeno de corta duración. Como escribe Byung-Chul Han: “*Las olas de indignación son muy eficientes para movilizar y aglutinar la atención. Pero en virtud de su carácter fluido y de su volatilidad no son apropiadas para configurar el discurso público, el espacio público. Para esto son demasiado incontrolables, incalculables, inestables, efímeras y amorfas. Crecen súbitamente y se dispersan con la misma rapidez*”.

Por lo mismo, un *público-red* no garantiza, en absoluto, la constitución de *lo público*: “Les faltan la estabilidad, la constancia y la continuidad indispensables para el discurso público. No pueden integrarse en un nexo estable de discurso. Las olas de indignación surgen con frecuencia a la vista de aquellos sucesos que tienen una importancia social o política muy escasa” (Byung Chul Han, 2014: 14).

Las consecuencias políticas de este *comportamiento ondulatorio* pueden rastrearse en protestas estudiantiles y otras olas de indignación; pues, aún cuando logran movilizar, circunstancialmente, a miles de personas, su eficacia política sigue siendo incierta. Como afirma enfáticamente Byung -Chul Han: “Los habitantes digitales de la red no se congregan. Les falta la intimidad de la congregación, que produciría un nosotros. Constituyen una concentración sin congregación, una multitud sin interioridad, un conjunto sin interioridad, sin alma o espíritu. Son ante todo Hikikomoris aislados, singularizados, que se sientan solitarios ante el monitor. Medios electrónicos como la radio congregan a hombres, mientras que los medios digitales los aíslan” (Byung Chul Han, 2014: 18).

COMPORTAMIENTO ONDULATORIO DE USUARIOS



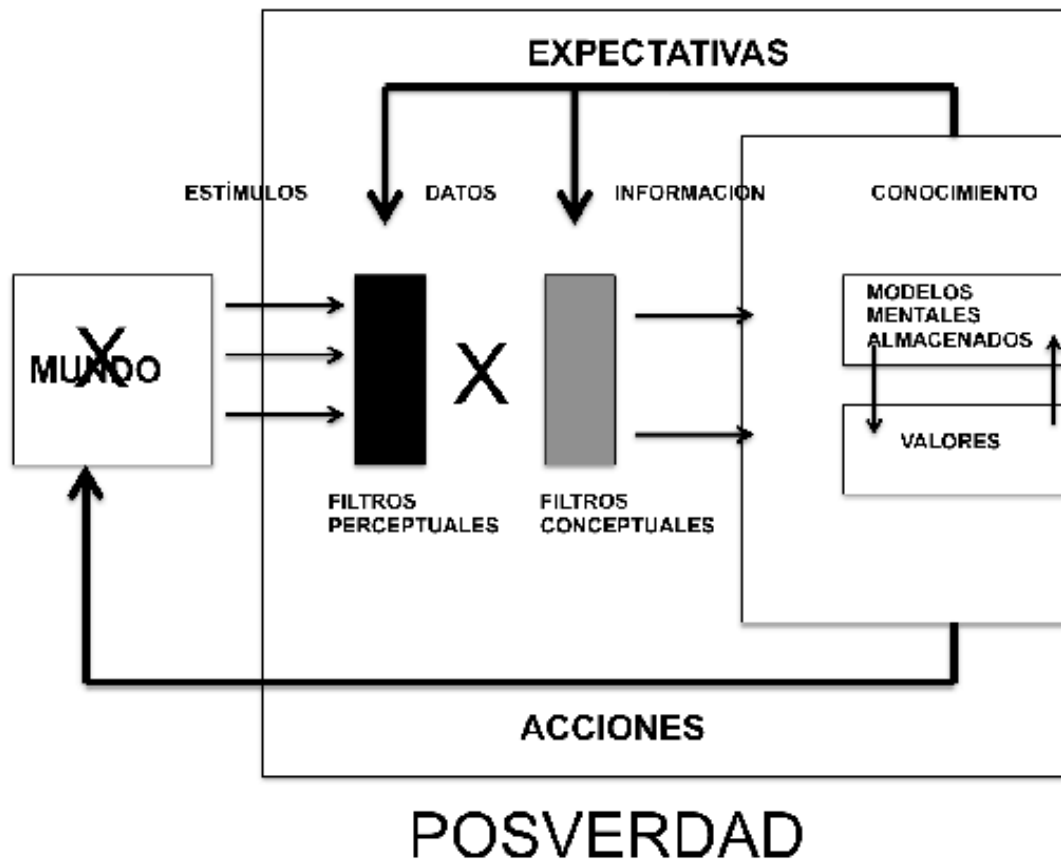
Cuadro N° 5

El tránsito desde la noción sociopolítica de *masa/público* hacia el concepto de *enjambre/público-red*, representa el desplazamiento desde una arquitectura social basada en *estructuras* hacia una basada en *flujos*. Si nuestra hipótesis es correcta, los comportamientos sociales y políticos contemporáneos han entrado en una fase de inestabilidad en que los cambios son súbitos, impredecibles y de corta duración.

El actual sistema *mnemotecnológico* de escala planetaria se ha convertido, así, en la condición de posibilidad para el advenimiento de los *Transcontextos* que, como *espejismos virtuales* se instalan más allá de toda constatación empírica, orientando, no obstante, el comportamiento de millones de *usuarios* alrededor del mundo.

Los *usuarios* en red basculan entre una *masa-red* y un *público-red*, según la multiplicidad de estímulos a los que están sometidos y que se traduce en un aumento o una disminución de la “*densidad de red*”, produciendo zonas claras y oscuras en un grafo. En un modelo clásico, la oscilación, el paso de zonas oscuras a zonas claras, depende de estímulos procesados por *filtros perceptuales* que alimentan la configuración de un *Contexto*; en la actualidad, los *Transcontextos*, en tanto constructos virtuales, se instalan como *paquetes de información arreferenciales*, esto es, con total prescindencia del mundo. (Véase cuadro nº6)

Este fenómeno no es tan nuevo como pudiera parecer, de hecho, la manipulación de la opinión pública mediante estrategias mediáticas es de antigua data y ha sido una práctica habitual en regímenes totalitarios a la derecha y a la izquierda del espectro político. Lo nuevo radica en el *grado de penetración*, su *virtuosismo tecnológico* y en la *instantaneidad* con que se nos aparece.



Cuadro N° 6

4. Fata Morgana

La *Posverdad* está más allá de los criterios lógico-discursivos y es un fenómeno que alcanza su culmen gracias a las nuevas tecnologías digitales. En este sentido, la *Posverdad* es más un “*verosímil*” que una falsedad lisa y llana. Habría que insistir en aquello que escribiéramos hace ya más de una década: *“El verosímil es un constructo que se fundamenta en un convencionalismo literario, aquello que podríamos llamar denotación nula, en la cual un lector renuncia a la dimensión semántica extensional de la escritura, a favor de un dispositivo estético literario. Sólo así es posible que podamos leer un relato, sea éste realista, fantástico o maravilloso; siguiendo las reglas del juego, sin exigir una prueba de verdad acerca de lo que enuncia el hablante intratextual. El lenguaje renuncia al discurso factual para instalarse en el plano de las aseveraciones simuladas o, como prefieren otros,*

referencias no denotacionales” (Cuadra, 2004: 115). La *Posverdad*, por el contrario, no apela a convencionalismo alguno, no quiere “representar” sino “presentar” en un *Transcontexto* otro modo de organizar los datos: “*Los transcontextos ... enuncian desde la videósfera una realidad que se nos presenta perceptualmente en un nivel fisiológico, cultural y subjetivo, sin apelar a convencionalismos literarios; los transcontextos se aproximan más a la teatralidad que a la literariedad. Los transcontextos escenifican una realidad a partir de complejos semióticos verboicónicos en movimiento; a diferencia de la escritura que se basa en sintagmas secuenciados temporalmente, los transcontextos espacializan una experiencia polisensorial en una teatralidad digitalizada: un flujo total de imágenes y sonido que no admite, en principio, un punto de vista extradiegético, exterior a la acción. La virtualización televisiva, no sólo es la subordinación del referente y el significado a las lógicas significantes, es también la preeminencia de una semiótica de la comunicación por sobre una semiótica de la significación. Este hecho es, a nuestro entender, capital; pues, en principio, la tecnoimagen es el instrumento ideal para make believe, esto es, para crear ficciones*”. (Cuadra, 2004: 115)

La expresión “*make believe*” puede ser entendida como la pretensión de hacer real algo que no es real. Este fenómeno es un atributo digno de celebrarse en la ficción literaria o cinematográfica; sin embargo, resulta reñida con cualquier criterio ético en el ámbito periodístico.

La *Posverdad*, sostenida en la tecnoimagen es la expresión más acabada de este “*make believe*”, ofreciendo explicaciones alternativas - *doble-vinculantes* - ante cualquier acontecimiento, suspendiendo los criterios de validación, y el mayor desafío mediático de nuestro tiempo.² Si bien el término *Posverdad* fue entronizado por el *Oxford Dictionary* como “*palabra del año*” (2016), en el sentido de “*circunstancias en las que hechos objetivos influyen menos en la formación de la opinión pública que lo que lo hacen los llamamientos a emociones y creencias personales*”³; no parece forzado incluirlo junto a términos afines, tales como: *fake news*, *desinformación*, *demagogia*, *populismo*, *manipulación*, *desinformación*, entre otras.

Una mirada ingenua – de *sentido común*, si se quiere - en torno a la *Posverdad*, pudiera llevarnos a pensar que frente a un espejismo, se impone, finalmente, la prosaica realidad de los hechos. De

² *Alors que les algorithmes présentent une vision du monde qui renforce les croyances que nous avons déjà, le rôle des médias a changé. Il est avant tout d'expliquer, vérifier, préciser, démentir les rumeurs, mais aussi d'éduquer aux médias à l'information, pour mieux armer les citoyens contre la manipulation d'où qu'elle provienne.*

Cuando los algoritmos presentan una visión de mundo que refuerza las creencias que ya teníamos, el rol de los medios ha cambiado. Ante todo, se trata de explicar, verificar, precisar, desmentir los rumores, pero también de educar a los medios en la información, para armar mejor a los ciudadanos contra la manipulación de la que proviene. (Traducción libre del autor)

Katharine Viner travaille depuis 1997 au Guardian dont elle est devenue la rédactrice en chef en 2015. *Le Monde*. Le 24 juin 2017.

³ Oxford Dictionaries. <https://en.oxforddictionaries.com/definition/post-truth> (Traducción libre del autor)

suerte que más allá de su seductor virtuosismo tecnológico, se trataría de una cuestión política episódica, marginal, acaso, inane.

Muy por el contrario, sostenemos la hipótesis de que el fenómeno de la *Posverdad* es, apenas, la punta de un iceberg mucho más intrincado de lo que pareciera a primera vista. La *Posverdad*, en tanto dispositivo político, no es sino un síntoma inequívoco de una mutación muy profunda de los *Modos de Significación* contemporáneos.

Si entendemos la cultura toda como una entidad semiótica, esto es, como un *Régimen de Significación* históricamente acotado; advertimos que dicho régimen se escinde en dos ámbitos congruentes, pero diferentes, a saber: una *Economía Cultural* que estatuye el modo de producción, distribución y consumo de bienes simbólicos; un *Modo de Significación* que configura los *modo y manera de percepción sensorial*, es decir, el “*Sensorium de Masas*”, verdadero fundamento de los esquemas de percepciones, pensamientos y acciones, precisamente, aquello que Bourdieu llama “*Habitus*”. Es más, en el límite, los “*Modos de Significación*” se traducen en un “*Imaginario Histórico Social*”, esto quiere decir, la manera en que una sociedad sedimenta el conjunto de rituales, emblemas y mitos que cristalizan en la conciencia de los sujetos como verdad. Se trata, desde luego, de un fenómeno colectivo que se impone al psiquismo individual.

En nuestra línea de pensamiento, la noción de *Posverdad* está delatando una mutación inherente a lo que hemos llamado la *Hiper Industrialización Cultural*, otro modo de denominar el estadio de la cultura en el tardocapitalismo globalizado.

Por descabellado y desconcertante que pudiera parecer, la *Posverdad*, lejos de ser un *Fata Morgana*, constituye un “*Modo de Significación*” emergente que, en tanto tal, instituye nuevos “*modos de percepción*”, nuevos “*Habitus*” y un nuevo “*Imaginario Histórico Social*”. Esto se traduce, por cierto, en nuevos y desconcertantes comportamientos sociales y políticos que observamos en la actualidad. Como escribe Byung-Chul Han: “*Cojeamos tras el medio digital, que, por debajo de la decisión consciente, cambia decisivamente nuestra conducta, nuestra percepción, nuestra sensación, nuestro pensamiento, nuestra convivencia. Nos embriagamos hoy con el medio digital, sin que podamos valorar por completo las consecuencias de esta embriaguez. Esta ceguera y la simultánea obnubilación constituyen la crisis actual*” (Byung Chul Han, 2014: 7)

5. Epílogo

Desde una perspectiva *Tecnopolítica*, llama la atención cómo en la actualidad se tiende a pensar que cada *usuario* se podría asimilar a un ente autónomo, capaz de expresar su singularidad en un espacio de libertad. Esta visión idílica de las redes sociales virtuales parece presidir el pensamiento de Byung-Chul Han cuando se pregunta: “¿Para qué son necesarios hoy los partidos, si cada uno es él mismo un partido, si las ideologías, que en tiempo constituían un horizonte político, se descomponen en innumerables opiniones y opciones particulares? ... ¿A quién representan los representantes políticos si cada uno ya solo se representa a sí mismo?”. (Byung Chul Han, 2014: 70)

Las interrogantes planteadas inauguran un debate que bien merece nuestra atención. Admitiendo que, en efecto, estamos sumidos en una crisis de la *Kritikideologie* y que en las *Sociedades de la Información* todo trascendentalismo cede su lugar al inmanentismo del dato; no es menos cierto que ha sido la misma acumulación y uso de datos – el llamado *Big Data* – lo que ha posibilitado una “modulación automatizada” en *Sociedades de Hipercontrol*. (Stiegler, 2014) Afirmar que cada cual se representa a sí mismo es políticamente *naïf*. Bastará recordar que, desde una perspectiva *económica-cultural*, las empresas que administran plataformas y *softwares* con datos a escala mundial no son más que cinco: *Google, Amazon, Facebook, Apple y Microsoft*. La *Híper Industria Cultural* marca el momento de la hegemonía tecnoindustrial plena, convirtiéndose en el hecho político fundamental de nuestro tiempo; transformando radicalmente los componentes de la experiencia y la memoria. (Figueroa, 2017)

Si la *Posverdad* afincada en *Transcontextos* digitales es una experiencia de “double bind”, esto quiere decir que: “La experiencia exógena puede ser estructurada en los contextos del sueño, y el pensamiento interno, puede ser proyectado en los contextos del mundo externo”. (Bateson, 1991: 193) Así, entonces, allí donde la *Ideología* nos proponía un relato histórico trascendental del mundo, la *Posverdad* nos propone la experiencia ahistórica e inmanente del mundo. En este sentido, ya no habitamos el mundo de las ideas sino el mundo de la facticidad; ya no la *re-presentación* sino la *presentación*. En este límite, todo *Otrora* queda abolido a favor de una seductora inmersión en el flujo polisensorial de un *Ahora*, modulado por algoritmos a escala planetaria.

Bibliografía

- Bateson, G. (1991) *Pasos hacia una ecología de la mente*. Buenos Aires. Carlos Lolhé Ediciones.
- Benjamín, Walter. (1973) “La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica”, en *Discursos Interrumpidos I*. Madrid. Taurus Ediciones.
- Byung - Chul Han (2014) *En el enjambre*. Barcelona. Herder.
- Cuadra, A. (2004) *De la Ciudad Letrada a la Ciudad Virtual*. Santiago. LOM Ediciones.
- Figuerola, Heidi. (2017) *Imaginarios de sujeto en la Era Digital*. Quito. Ediciones Ciespal.
- Gomez Pantoja, J. (1989) *Historia N° 16*. Madrid. Universidad de Alcalá. 1989. Traducción extractada de la publicada en *Historia 16*, 164 (pp. 65-77, bajo el título de “Una guía para ganar las elecciones”). Mi versión sigue el texto de la edición de W.S. Watt, *M. Tulli Ciceronis Epistulae*, vol. III, Oxford.
- Gramsci, Antonio. (1984) “El príncipe moderno”, en *Notas sobre Maquiavelo, sobre la política y sobre el Estado moderno*. Ed. Nueva Visión, Buenos Aires.
- Habermas, J. (1986) *Historia y crítica de la opinión pública*. México. Gustavo Gili.
- Harvey D. (1998) *La condición de la postmodernidad*. B. Aires. Amorrortu.
- Lasch, Ch. (1991) *La cultura del narcisismo*. Santiago. Editorial Andrés Bello.
- Lipovetsky, G. (1990) *La era del vacío*. Barcelona. Anagrama.
- Maquiavelo N. (2010) *El Príncipe*. Madrid. Ediciones Akal.
- Sennet, R. (1980) *Narcisismo y cultura moderna*. Barcelona. Editorial Kairós.
- Stiegler, B. (2014) “Ars e invenciones organológicas en las sociedades de hipercontrol”. *NOMBRES. Revista de Filosofía*. Córdoba. Argentina. Año XXII, No 28. Noviembre.