

B.-C. HAN. *INFOCRACIA. LA DIGITALIZACIÓN Y LA CRISIS DE LA DEMOCRACIA*. PENGUIN RANDOM HOUSE GRUPO EDITORIAL ESPAÑA, 2022. 103 P.

NICOLÁS FELIPE CARDOZO ACHURY*

En uno de sus últimos textos, Byung-Chul Han muestra los efectos del uso de los datos sobre los seres humanos que están inmersos en el enjambre digital¹. De esta manera, demuestra que los *bots* favorecen la difusión de noticias falsas y la proliferación de los discursos de odio que los consumidores ven al momento de conectarse a los dispositivos móviles y revisar las redes sociales. Junto a ello, analiza el rol de los ejércitos de troles en la creación de teorías de conspiración que profundizan la propaganda y elevan la desinformación con el fin de manipular la opinión pública y el debate político. Lo anterior, gracias a que, con ayuda de la psicometría y la psicopolítica digital, es posible influir en la decisión de las personas sin que estas sean conscientes de sus elecciones; así mismo, se puede intervenir en su psique y configurarla a un nivel prerreflexivo (Han, 2014).

El libro está dividido en cinco capítulos donde explica:

- El régimen de la información, que con sus algoritmos e inteligencia artificial influye en los procesos sociales, económicos y políticos.
- La *infocracia*, que vendría siendo una degeneración de la democracia debido a la ingesta de información en la que se vive actualmente.
- El fin de la acción comunicativa, pues actualmente no se requieren “espacios” públicos a gran escala para comunicarse, sino que cada individuo está dentro de su enjambre privado que produce “zombis del consumo y la comunicación, en lugar de ciudadanos capacitados” (p. 44).
- La racionalidad digital, donde hace alusión a que el discurso es sustituido por los

* Estudiante del Doctorado en Estudios Políticos, Universidad Externado de Colombia (Colombia). [nicolas.cardozo2@est.uexternado.edu.co]; [https://orcid.org/0009-0001-8240-8629].

Recibido: 27 de junio de 2023 / Aceptado: 2 de agosto de 2023

Para citar esta reseña:

Cardozo Achury, N. F. (2023). B.-C. Han (2022). *Infocracia. La digitalización y la crisis de la democracia*. Penguin Random House Grupo Editorial España, 103 p. *Opera*, 34, pp. 85-88.

DOI: <https://doi.org/10.18601/16578651.n34.05>

¹ La nueva masa que no es masa, puesto que no desarrolla ningún nosotros y se identifica porque la actual constitución social se basa en la soledad.

datos, ya que la cantidad de información que se maneja actualmente es tan grande “que supera la racionalidad limitada de los individuos” (p. 57).

- Finalmente, se refiere a la crisis de la verdad que se observa día a día con las *fake news* en las redes sociales, o la cantidad de desinformación que circula en la web, o las teorías de conspiración que pueden nacer en las bodegas² o en cualquier otro lugar.

Actualmente vivimos en un capitalismo de la vigilancia, que debe su existencia al régimen de la información, ya que se puede administrar una cantidad inconmensurable de datos. La facilidad de acceder a redes sociales y de buscar información, el enlace de nuestros correos con las demás plataformas, la comodidad que brindan los asistentes de voz, entre otros, son factores que permiten que seamos visibles, transparentes, y que tengamos la sensación de libertad. No obstante, esta sensación es la base de dicho capitalismo de la vigilancia ya que, al sentirnos de esta manera, nos producimos a nosotros mismos y nos autoexplotamos con el fin de que nuestro público nos vea, sin ser conscientes de qué tanta información estamos entregando que se pueda convertir en datos para influir sobre nuestros comportamientos, sobre nuestra identidad. En esa medida, lo que es libre es la información,

2 *Bodega* es el nombre que reciben, metafóricamente, las acciones de un grupo de personas que trabajan en función de diseñar noticias falsas, circular rumores o desprestigiar a alguien (especialmente en el ámbito de la política), con el fin de influir en las decisiones de las personas que ven las noticias, quienes, por lo general, pueden votar o pueden salir a manifestarse en función de la idea política que se les vende.

no la persona. Nosotros mismos nos ponemos los grilletes en esta “prisión digital [que] es transparente” (p. 15).

Entregando toda esa información de manera gratuita —gracias al *big data* y a la inteligencia artificial—, el régimen de la información puede influir en nuestros comportamientos sin que seamos conscientes de ello.

Han explica cómo la democracia se ha convertido en una *telecracia* gracias a que la política ha sido sometida al entretenimiento y lo que importa ya no es el contenido de los discursos, sino realizar un buen *performance*, es decir, ofrecer el mejor espectáculo. Esto da a entender que lo que motiva al ser humano es el entretenimiento y el placer, la búsqueda de una felicidad continua y universal (Huxley, 2017), gracias al consumo dentro de la infodemia³. Lo anterior no permite que nos detengamos en los textos y en las acciones para ser pensadas, sino que, debido a la presión del tiempo y el quehacer del día a día, se recurre a la inteligencia⁴ que busca “soluciones y éxitos a corto plazo” (p. 34), y le da más relevancia a la comunicación afectiva que a la racionalidad discursiva. Dicha comunicación afectiva rompe con los mejores argumentos debido a que lo que más llama la atención es la información que contenga el mayor grado de excitación. Por ende, no es gratuito que las *fake news* tengan más relevancia. De hecho, las noticias falsas tienen todo un equipo de profesionales que busca influir

3 Ver García-Saisó *et al.* (s. f.). donde hace referencia al exceso de información que dificulta que las personas accedan a información fiable. Información + Pandemia = Infodemia.

4 Inteligencia basada en el proceso de la información con ayuda de la inteligencia artificial.

en las decisiones de los individuos porque son utilizadas “como un medio para conseguir el poder” (p. 88).

Un ejemplo claro fue la contienda electoral de Estados Unidos en 2016 entre Donald Trump y Hillary Clinton, donde Cambridge Analytica intervino con herramientas psicométricas que perfilaban la información psicográfica de los individuos y creaba *dark ads* gracias al *microtargeting* facilitado por el análisis de los datos de los usuarios en internet. Esto permitió crear algoritmos que mostraban la propaganda política segmentada a los usuarios en función de sus intereses (Wylie, 2018).

El *smartphone* es el dispositivo móvil que permite a los ciudadanos entrar en debates a cualquier hora del día. Sin embargo, el enjambre digital dentro del cual están inmersos los usuarios no desarrolla un “colectivo responsable y políticamente activo” (p. 45). Esa comunidad a la que pertenecen se reduce a mercancía donde los vínculos son superfluos e interesados, lo que dificulta una verdadera acción comunicativa a públicos de gran escala. En esa medida, existe un fin del discurso puesto que el *otro* desaparece y quien emite el ruido comienza a adoctrinarse a sí mismo, al no salir de la burbuja de su “comunidad”, al no dejar entrar al *otro* que piensa distinto creando una reproducción del ego permanente en el tiempo. En palabras de Han, “la crisis de la democracia es ante todo una crisis del escuchar” (p. 48).

El discurso es sustituido por los datos que dejan a un lado la racionalidad que existía en la comunicación para convertirla en la racionalidad digital. Dicha “racionalidad digital es muy superior a la comunicativa” (p. 61), pues el entendimiento humano se ve reducido ante

el *big data* y sus procesos de automatización. Esto sucede porque los algoritmos computan la información con ayuda de la inteligencia artificial que tiene acceso a *todo* el conocimiento para mejorar y optimizar el discurso determinando la voluntad general y calculando el interés general de una sociedad (p. 66).

Es de esta manera como “la política y la gobernanza son sustituidas por la planificación, el control y el condicionamiento” (p. 68).

En la actualidad, la información navega desconectada de la realidad y pierde su facticidad, lo cual es preocupante ya que la verdad (que ayuda a construir los hechos de la realidad) funciona como un regulador social. Han habla sobre un “nuevo nihilismo [que] se gesta dentro del proceso destructivo en el que el discurso se desintegra en información, lo que conduce a la crisis de la democracia” (p. 73). Esa información es moldeable, manipulable a voluntad y, por ende, afecta a la facticidad. A dicha información se le puede añadir más datos, con el fin de informar más en el mundo desorientado de hoy. De esta manera, lo que determina el “discurso” es la coherencia narrativa que se hace creíble gracias a la manipulación de los algoritmos que venden una idea de verdad en la sociedad, mientras que la verdad de los hechos no es relevante. Por ejemplo, las teorías de conspiración que, aunque se fundamentan en la percepción de la realidad, tienen un carácter ficticio que les es suyo y resiste a la verificación de los hechos.

Infocracia es el nombre que lleva ese proceso donde la información, con ayuda de los algoritmos basados en inteligencia artificial, irrumpe en el proceso democrático gracias al *big data*. Esta intervención influye en los

procesos prerreflexivos de los individuos que se asocian a ideas y formas de pensamiento insertadas en pequeñas comunidades digitales (enjambres) que no permiten pensamientos del *otro* y generan bucles de ego. Este *big data* rompe con el discurso para convertirlo en un cúmulo de información que muestra “hechos” que influyen en las decisiones políticas de los ciudadanos.

De esta manera, Byung-Chul Han expone la crisis de la democracia debido a un cambio de estructura que se moldea en el mundo digital.

REFERENCIAS

- García-Saisó *et al.* (s. f.). Infodemia en tiempos de COVID-19. *Revista Panamericana de la salud*. <https://www.paho.org/journal/es/articulos/infodemia-tiempos-covid-19>
- Han, B.-C. (2014). *Psicopolítica*. Herder & Herder.
- Han, B.-C. (2022). *Infocracia. La digitalización y la crisis de la democracia*. Penguin Random House Grupo Editorial España.
- Huxley, A. (2017). *Un mundo feliz*. Negret Books.
- Wylie, C. (2018). Cambridge Analytica: how did it turn clicks into votes? *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/news/2018/may/06/cambridge-analytica-how-turn-clicks-into-votes-christopher-wylie>