

PSICOPOLÍTICA Y *BIG DATA* COMO NUEVAS FORMAS  
Y HERRAMIENTAS PARA LA ORGANIZACIÓN POLÍTICA

---

Psycho-politics and Big Data as new Forms  
and Tools for Political Organization

**ELKIN EDUARDO NIÑO MORALES\***

Universidad de Pamplona, Colombia  
elkin.nino@unipamplona.edu.co  
<https://orcid.org/0000-0001-5887-8981>

**OSCAR JAVIER CABEZA HERRERA\*\***

Universidad de Pamplona, Colombia  
oscarjc@unipamplona.edu.co  
<https://orcid.org/0000-0002-4696-5786>

**CAMPO ELÍAS FLÓREZ PABÓN\*\*\***

Universidad de Pamplona, Colombia  
ceflores@unipamplona.edu.co  
<https://orcid.org/0000-0003-0443-8432>

**Forma sugerida de citar:** Niño Morales, Elkin Eduardo, Cabeza Herrera, Oscar Javier & Flórez Pabón, Campo Elías. 2024. Psicopolítica y *big data* como nuevas formas y herramientas para la organización política *Sophia*, *Colección de Filosofía de la Educación*, (36), pp. 247-273.

---

\* Filósofo e investigador del semillero ARJÓN, adscrito al grupo de investigación CONQUIRO, en la línea de Filosofía Aplicada. Seminario de Investigación VI del Programa de Filosofía.

\*\* Magister en Bioética, especialista en Cultura Política y Educación, licenciado en Filosofía e Historia. Docente de Carrera del Departamento de Filosofía de la Universidad de Pamplona, líder del grupo CONQUIRO, director del Seminario de Investigación VI del Programa de Filosofía y editor de la *Revista Presencias, Saberes y Expresiones* de la Facultad de Artes y Humanidades, así como investigador asociado y par evaluador del MINCIENCIAS de Colombia.

\*\*\* Doctor en Filosofía, magister en Filosofía, especialista en Gestión de Proyectos Informáticos, licenciado en Filosofía. Es docente de Carrera del Departamento de Filosofía de la Universidad de Pamplona de Colombia, coordinador del semillero de investigación ARJÓN, director del Seminario de Investigación VII del Programa de Filosofía, así como investigador junior y par evaluador del MINCIENCIAS de Colombia.

### Resumen

El presente artículo indaga si ¿es el sujeto un ser autónomo en la deliberación política o son los pensamientos, las posturas y las formas de la organización política mediadas por las distintas herramientas comunicacionales a las que se ve expuesto quienes lo determinan? Así, analiza la relación que existe entre *mass media* y política, con la capacidad deliberativa del individuo al tomar decisiones en el contexto político, a partir de Chomsky y Han. La metodología es cualitativa con diseño documental, el instrumento son fichas bibliográficas aplicadas a fuentes primarias y secundarias. Se usan bases de datos con el algoritmo: "Neoliberalismo, psicopolítica, *big data*, medios de comunicación de masas y democracia". Se analizan 13 libros y 20 artículos. Se identifican las nuevas formas y herramientas de organización política y la relación entre política y medios de comunicación. Se concluye que: 1) el neoliberalismo direcciona la idea de libre mercado hacia el individuo mismo, 2) es necesaria una ciudadanía crítica que tenga un rol más activo en la democracia, 3) se identifica a la psicopolítica como una nueva forma de organización política, 4) la nueva herramienta de la política es el *big data*, 5) se evidencia que la relación entre política y *mass media* está vinculada con los grupos de poder y 6) la emocionalización de la comunicación política disminuye la autonomía individual.

248



### Palabras clave

*Big data*, democracia, emociones, medios de comunicación de masas, neoliberalismo, psicopolítica.

### Abstract

This article asks if the subject is an autonomous being in political deliberation or are the thoughts, positions and forms of political organization mediated by the different communicational tools to which the subject is exposed who determine it? Thus, it analyzes the relationship between Mass Media and politics with the deliberative capacity of the individual when making decisions in the political context based on Han and Chomsky. The methodology is qualitative with documentary design, the instrument are bibliographic sheets applied to primary and secondary sources. Databases are used with the algorithm: "Neoliberalism, Psycho-politic, Big Data, Mass Media and Democracy". Thirteen (13) books and twenty (20) articles are analyzed. The argumentative text identifies the new forms and tools of political organization and the relationship between politics and the media. It is concluded that: 1) Neoliberalism directs the idea of a free market towards the individual himself; 2) Critical citizenship that has a more active role in democracy is necessary; 3) Psycho-politics is identified as a new form of political organization; 4) The new tool of politics is Big Data; 5) It is evident that the relationship between politics and Mass Media is linked to power groups; and 6) The emotionalization of political communication decreases individual autonomy.

### Keywords

Big Data, democracy, emotions, Mass Media, neoliberalism, psycho-politics.

## Introducción

Este trabajo aborda la correlación que se da entre la política y los medios de comunicación, desde la perspectiva de autores como el filósofo estadounidense Noam Chomsky y el filósofo surcoreano Byung-Chul Han. A partir de Chomsky se estudia el tema tomando como ejemplo el papel de la publicidad y la funcionalidad que desempeñan los medios de comunicación en la política. Por otra parte, con Byung-Chul Han se analizan las

nuevas técnicas de poder ejercido por el capitalismo neoliberal y el *big data*.

Los objetivos son analizar la relación que existe entre *mass media* y política con la capacidad deliberativa de cada individuo para la toma de decisiones, e identificar las nuevas formas y herramientas de organización del poder político. La pregunta de investigación indaga si ¿es el sujeto un ser autónomo en la deliberación política o son los pensamientos, las posturas y las formas de la organización política mediadas por las distintas herramientas comunicacionales a las que se ve expuesto el sujeto quien lo determinan?

La idea central del documento descansa en el llamado de atención al sujeto tardomoderno en el uso de su capacidad deliberativa para lo político y su aparato crítico, el cual puede estar siendo socavado o menguado por la influencia que tienen las redes sociales, que capturan las emociones del sujeto y su psique bajo la dinámica del perfilamiento digital, que desarrollan los algoritmos del *big data*, a lo cual se suma la práctica neoliberal que defiende el tránsito disciplinar del deber a la autoexplotación del sujeto a través del poder orientado al rendimiento.

La importancia de la temática para las presentes y futuras generaciones está en cómo la filosofía hoy, como área de formación del sujeto, ha de actuar como medio educacional preventivo para la toma de conciencia del uso prudente de las redes sociales y los límites que reviste esta interacción sujeto-*big data*, la cual se ha transformado en una cotidiana práctica neoliberal de motivar la autoexplotación del sujeto. Esto acarrea el deterioro de la salud mental y la pérdida de la autonomía, así como de la capacidad deliberativa preconfigurada en la captura de los pensamientos, emociones y conductas.

En este sentido, la actualidad del análisis filosófico y social que hacen Byung-Chul Han (2023, 2020, 2017, 2014) y Noam Chomsky (2002, 1995), sobre los cuales descansa este trabajo, está en su aporte significativo sobre las transformaciones precipitadas que reviste la sociedad actual, la cual, después de atestiguar una pandemia por COVID-19 (Cabeza y Velasco, 2023; Flórez Pabón *et al.*, 2023), demuestra la necesidad de desacelerar el modelo de producción y consumo que ha cooptado las dinámicas económicas, políticas y sociales de los humanos, pero que no le basta esto, sino que ahora se traslada a la psique de las personas y, por tanto, a sus emociones (Han, 2014).

Si la filosofía hace este llamado de atención, la pertinencia del tema respecto a los discursos del rendimiento y sus consecuencias en lo político descansa en su lenguaje preventivo contra la autoexplotación, a favor

del cuidado de la psique y por la interacción con las redes sociales en contraste con la contemplación, el ritual, la fiesta y el ocio (Han, 2023).

La metodología de este trabajo es cualitativa con diseño documental a partir de revisión de literatura (Barraza *et al.*, 2021, p. 7). Para esto se realizó una búsqueda de los libros de Noam Chomsky y Byung-Chul Han. Asimismo, se hizo uso de fuentes secundarias (Nussbaum, 2019; Roig, 2009; Foucault, 2007a y b; Handke, 2006; Bentham, 1979) y de veinte artículos consultados de bases de datos de acceso abierto y suscritas. Por otro lado, para dar contexto al trabajo se usaron informes periodísticos. En este sentido, se privilegió que los artículos analizados fueran de los últimos cinco años. Los términos o descriptores en el algoritmo de búsqueda obedecieron a: neoliberalismo, capitalismo, *big data*, medios de comunicación y democracia. Las palabras clave se establecieron a través del Tesoro de la UNESCO.

250



Así las cosas, el presente documento se estructura en cuatro apartados. Primero, el contexto del problema planteado y el análisis de los autores Byung-Chul Han y Noam Chomsky. Luego, en psicopolítica, se analiza la caracterización que Han realiza sobre esta y se ponen de relieve los cambios y las diferencias de la psicopolítica frente a la biopolítica. En tercer lugar, se muestra cómo el *big data* es la herramienta que posibilita ejercer el control psicopolítico, acción que sucede tras la analítica de los datos de los usuarios de las distintas plataformas digitales. Finalmente, se presenta la relación generada entre los medios de comunicación de masas y la política, a partir de los ejemplos dados por Noam Chomsky y algunos acontecimientos de la sociedad colombiana; así se muestra el papel que cumple la propaganda y cómo —con la explotación de las emociones— se genera una serie de consecuencias que afectan a la autonomía de los individuos que conforman la sociedad contemporánea.

## Análisis del contexto de las nuevas técnicas del poder

Byung-Chul Han (2014) considera que —a partir de la implementación de una forma de gobierno neoliberal, manifestado en la psicopolítica, y que se relaciona directamente con la utilización de herramientas tecnológicas como el *big data*— se puede acceder a la psique de los individuos, conocer sus deseos y emociones. Este conocimiento es generado a partir del uso de las redes sociales o la navegación en internet, hecho que puede tener consecuencias en el ámbito político, ya que la información generada se usa como una herramienta de gobernantes y partidos políticos para

otorgar y ofertar una información direccionada con fines específicos, en la búsqueda y consecución del poder. Esto hecho suscita riesgos para la autonomía de los sujetos, al darse una injerencia en la toma de decisiones por medio de una utilización y capitalización de las emociones.

Por otra parte, Noam Chomsky (1995) pone de manifiesto la relación generada por los medios de comunicación con la política en las sociedades democráticas. Esta relación se genera desde los inicios de la televisión y la radio, en donde estos medios de comunicación estaban influenciados por los Gobiernos o grupos de poder privados, quienes utilizaban la difusión del contenido con fines particulares. Por tal motivo, se buscó tener una influencia en los individuos y así ejercer una forma de control social a través de elementos como la propaganda y la publicidad.

Ahora, Byung-Chul Han realiza una crítica al sistema neoliberal en su libro *Psicopolítica* (2014), donde habla de temas como: la libertad, el capital, el hombre visto como empresa, etc., temas que fueron mencionados por Michael Foucault en *El nacimiento de la biopolítica* (2007b). Para Han, ya no se realiza ante el hombre una biopolítica, sino que gracias a elementos como el *big data* existe la posibilidad de acceder a la psique del individuo, lo cual acarrea una sarta de inconvenientes y consecuencias. Por tanto, la obra de Foucault permite reconocer los elementos de una biopolítica que se relacionan directamente con el liberalismo y analizar así, a partir de Han, el tránsito que se da desde la biopolítica a la psicopolítica, para finalmente, abordar el elemento que posibilita este cambio, es decir, el *big data*.

Una de las referencias que Han (2014) realiza sobre Foucault es que el pensador francés no llegó a abordar la psicopolítica en el sistema neoliberal, en la medida que Foucault centra su análisis del poder en la biopolítica y la anatomopolítica. “En su lección de 1978-1979, Foucault no llega a ocuparse del análisis de la biopolítica neoliberal” (p. 22), en cuanto que sus lecciones se enfocan en el análisis de la docilidad de los cuerpos. Sin embargo, sí es posible mencionar diversos elementos expuestos por Foucault entorno a la biopolítica, tras la revisión que realiza sobre el liberalismo y el neoliberalismo, lo cual lo hace desde dos vertientes: el neoliberalismo alemán y el neoliberalismo norteamericano, como formas extremas y tecnología de poder de la gubernamentalidad contemporánea (Raffin, 2021, p. 307).

Es así como Foucault (2007b) aborda el tema partiendo del análisis histórico que realiza sobre el liberalismo y el neoliberalismo, por lo cual se evidencia, según Páez y Gómez (2021), que debía ser la sociedad civil y no el Estado quien determinara las lógicas del mercado, en cuanto las



decisiones y acciones de los gobernantes ahora implican la continuidad de la vida o su desvanecimiento, acaecido en biopolítica (Cabeza Herrera, 2010, p. 105). De este modo se impartirá una política de la vida, haciendo del sujeto otro elemento que ingresa en el juego del mercado y en donde se menciona al hombre ya no como sujeto o individuo, sino como proyecto de sí mismo al verse como empresa.

Han (2014) menciona que, desde la perspectiva de Foucault, el poder disciplinario “hace del cuerpo una máquina de producción” (p. 20), entendida como un flujo de ingresos, los cuales, dependerán de las capacidades del trabajador y varían en el transcurso de su vida, hasta que esta máquina se vuelva obsoleta para cumplir con determinada función, es decir, hasta que su vejez no le permita trabajar más (Foucault, 2007b).

De esta manera, al hacer del hombre un medio de producción, también le cobijan medidas de regulación de cara a su salud, longevidad, crecimiento demográfico entre la natalidad y mortalidad (Han, 2014). Una regulación que será ejercida por el Estado con la finalidad de mantener el buen funcionamiento de las políticas de mercado que serían dirigidas al individuo y a la sociedad. Michael Foucault (2007a), habló directamente de la biopolítica al mencionar la administración de la vida, tanto así que el poder:

Fue centrado en el cuerpo-especie, en el cuerpo transido por la mecánica de lo viviente y que sirve de soporte a los procesos biológicos: la proliferación, los nacimientos y la mortalidad, el nivel de salud, la duración de la vida y la longevidad, con todas las condiciones que pueden hacerlos variar; todos esos problemas los toma a su cargo una serie de intervenciones y controles reguladores: una biopolítica de la población (p. 168).

De este modo, se inicia una etapa de biopoder, en donde el hombre, ya visto como empresa, como medio de producción y como máquina, deberá ser administrado, por lo cual, en el análisis propuesto por Foucault (2007b), se evidencia que en el acrecentamiento de la sociedad capitalista se gesta la idea de una inversión en el capital humano, al vincular elementos como: la crianza del niño, el nivel cultural de los padres y el cuidado que estos ejercen sobre su hijo, además de temas como el matrimonio y las relaciones de pareja. Así, desde un punto de vista económico, el orden demográfico constituye uno de los elementos de análisis de la economía, los datos que de allí se generan serán utilizados para ejercer un poder disciplinario sobre los individuos (Foucault, 2007b).

Así expuestas las cosas, se capitalizan las relaciones, tanto de la pareja como de los padres con sus hijos. Cada niño que nace se ve como un futuro trabajador, el cual eventualmente se vinculará a la vida laboral



y es el Estado, al igual que sus padres, quienes deberán invertir unos recursos en su bienestar. Esta inversión del Estado se hace pensando en lo que el infante pueda aportar más adelante a su nación, consecuentemente, se espera obtener un beneficio de este, caracterizado en que ese niño se convertirá en la mano de obra y la fuerza laboral indispensable para el desarrollo y funcionamiento de la industria (Gozálvez y Cortijo, 2023; Rodríguez *et al.*, 2018; Argüello *et al.*, 2012;) y, por otro lado, la familia es una unidad de producción que asegura la crianza. Los beneficios se comparten entre el Estado y la familia (Páez y Gómez, 2021, p. 10).

Este nuevo enfoque de las políticas de mercado dirigidas hacia las actividades del hombre, conlleva a que el individuo se transforme en *Homo oeconomicus*, un “empresario y un empresario de sí mismo” (Foucault, 2007b, p. 264). Ya que el hombre debe ser considerado y deberá considerarse a sí mismo como una empresa, el individuo se transforma en una herramienta sobre la cual se puede realizar una influencia, se puede ejercer un poder, en este caso un biopoder, por lo anterior, se desarrolla una teoría articulada que invierte en el capital humano, de allí que:

La sociedad se formaliza con base al modelo de la empresa, que redefine el “*homo oeconomicus*” como empresario de sí mismo a partir de la noción de capital humano. El *homo oeconomicus* constituye para sí mismo su propio capital, su propio productor y la fuente de sus rentas (Raffin, 2021, p. 316).

La inversión que este hombre-empresa hará, se verá reflejada inicialmente sobre a quién se elige como pareja, seguidamente en la educación de los hijos que resulten de esta relación y posteriormente en el tiempo de cuidado que se le dedica al infante. Dichas actividades serán vistas y analizadas como elementos de una empresa, lo cual conlleva a que, tras la inversión de recursos, se espere una obtención de ganancias. Por tanto, “habría que hablar de ‘biopolítica’ para designar lo que hace entrar a la vida y sus mecanismos en el dominio de los cálculos explícitos y convierte al poder-saber en un agente de transformación de la vida humana” (Foucault, 2007a, p. 173).

Trasformación que se realiza mediante la gubernamentalidad, que relaciona el poder y el Gobierno al someter la vida bajo una sola lógica posible (Raffin, 2021, p. 321). La gubernamentalidad se convierte entonces en una tecnología de poder que se dirige y se ejerce sobre la sociedad civil, sobre la vida (Toscano, 2018, p. 248), hecho que se enmarca y se despliega en el pensamiento liberal y posteriormente en el neoliberal, en donde la racionalidad de mercado se situó en aspectos que no eran



considerados necesariamente económicos como: la tasa de natalidad y la conformación de las familias.

Desde la lectura de Byung-Chul Han (2014), Foucault “vincula expresamente la biopolítica con la forma disciplinaria del capitalismo, que en su forma de producción socializa al cuerpo” (p. 22), sin embargo, esto no sucede con el neoliberalismo. Con la implementación de una política neoliberal, el capitalismo se transforma, centrando su atención en la psique del individuo, con lo cual, se genera una transición entre la biopolítica y la psicopolítica, aspecto que se abordará a renglón seguido.

## La psicopolítica como dominio de la psique y las emociones humanas

254



El primer tema abordado por Han para desarrollar su caracterización de la psicopolítica será la libertad, que deberá ser entendida de un manera distinta en el momento en que el individuo se constituye como un proyecto de sí mismo y que se acompaña con la sensación de libertad (Han, 2014, p. 7), puesto que el hombre considera que ya no está sujeto a elementos externos, sin embargo, ahora es él quien se somete a sí mismo en búsqueda de una mejora continua, en consecuencia, la existencia del sujeto se desarrolla en una sociedad de rendimiento.

De esta forma, en una sociedad capitalista marcada por una categoría de competitividad, el hombre se ha visto envuelto en el *neuro-enhancement*, que consiste básicamente en la utilización de tecnología biomédica o fármacos como los nootrópicos para mejorar sus funciones cognitivas (*i. e.* la memoria o el aprendizaje). Esta supuesta mejora es ejercida por individuos sanos que se enfrentan a una carga de competitividad y rendimiento intelectual (Martínez, 2016, p. 293). Sin embargo, esta mejora, además de los posibles efectos secundarios que puede generar, tiene como principal consecuencia la producción de cansancio y agotamiento, vinculados con el exceso de positividad y el olvido de la negatividad.

De esta manera, el hombre autómatas solo generará resultados, en donde el cansancio al que se ve sometido será afrontado y vivido en soledad. Por tal motivo se afirma que “la sociedad de hoy no es primariamente una sociedad disciplinaria, sino una sociedad del rendimiento que cada vez se desembaraza más de la negatividad de las prohibiciones y los mandatos y se hace pasar por sociedad de la libertad” (Han, 2017, p. 49). Esto es palpable en el cambio del verbo deber por poder, elemento que ha cambiado la psicología del hombre. Es así como el sujeto de la actualidad



es un sujeto de la afirmación, se dice a sí mismo que puede hacer las cosas presionándose para lograr objetivos y metas, en la búsqueda de un “yo ideal”, con lo cual se genera un distanciamiento de la sociedad disciplinaria, a diferencia de lo planteado por Arturo Roig (2009), donde el sujeto se autorreconoce y autovalora y, desde allí, se genera un reconocimiento del otro (Botero *et al.*, 2023).

De este modo, el sujeto no posee como una de sus máximas el cumplimiento del deber y no espera una gratificación moral, sino una ganancia en términos de placer. Ya no es otro quien ejerce sobre él una orden, sino es él quien ejerce sobre sí dicha orden, por este motivo, a la supuesta liberación que se ha conseguido del otro, se presenta a sí mismo como la nueva imagen de su coerción (Han, 2017, p. 50). El hombre de la sociedad de rendimiento se le exige y se autoexige que se supere constantemente a sí mismo, sin importar que para obtener dicho resultado tenga que utilizar distintas sustancias. Esto trae como consecuencia el padecimiento de la enfermedad mental o el síndrome del trabajador quemado (*burnout*).

Así las cosas, “enfermedades como la depresión y el síndrome de *burnout* son la expresión de una crisis profunda de la libertad. Son un signo patológico de que hoy la libertad se convierte, por diferentes vías, en coacción” (Han, 2014, p. 7). Por tanto, la libertad que el hombre cree tener al desprenderse de la sociedad que prohíbe, es solo ilusoria, ya que es él mismo quien ahora se autodestruye. Es así como, desde el ideario neoliberal, esta libertad del individuo se relaciona con la libertad del capital, es decir, que la idea de libre competencia que se relacionaba solo con el mercado, ahora se relacionará también con el sujeto. De este modo, para el “trabajador empresario” (p. 9), su éxito o su fracaso le son vendidos como consecuencia de su propia responsabilidad.

Desde esta perspectiva, con la llegada de los medios digitales a través del internet y el consecuente advenimiento de las redes sociales, se presenta la idea de una libertad ilimitada. No obstante, esta presunta libertad se convierte en medio de control y vigilancia, los cuales se vinculan con la imagen del panóptico presentado por Jeremy Bentham (1979). Estos panópticos digitales poseen unas características determinadas, en ellos se estimula la comunicación entre los individuos, los cuales brindan su información libremente a través de lo publicado en las redes sociales.

Esto se posibilita por medio de un capitalismo de consumo, el cual vende significados y emociones, haciendo de la emoción un medio de producción. En ese sentido, “el régimen neoliberal presupone las emociones como recurso para incrementar la productividad y el rendimiento” (Han, 2014, p. 38). Además, en el capitalismo de la emoción se realiza una

ludificación del trabajo que promete gratificaciones inmediatas, lo mismo sucede en la ludificación de la comunicación social, que se manifiesta por medio de *likes*, el número de amigos o de seguidores, tras lo cual, se comercializa la comunicación y se capitaliza también el ocio, haciendo de la vida misma una forma de producción.

De este modo, se usa como herramienta la aceleración de la comunicación y se estimula la compra y se generan necesidades: la utilización de textos de autoayuda empresarial con la idea de crear mejores profesionales, ofreciéndose al individuo la idea que, al proyectar una buena imagen, podrá conseguir el trabajo y la vida que desea, es decir, un asunto basado en las emociones (Han, 2017, p. 39) para lograr el control psicopolítico.

El neoliberalismo, al emocionalizar el proceso productivo, hace que el ser humano deje de ser un sujeto y pase a ser un proyecto de sí, construyéndose como un producto que es feriado y entra en el devenir de la oferta y la demanda, irrumpiendo así en todos los ámbitos de la vida, ya que no es solo su trabajo, sino su vida privada la que se publicita a través de los medios digitales y las nuevas tecnologías. La comunicación que se ejerce en las distintas plataformas digitales pide transparencia, con lo cual se busca precipitar la obtención de información (Han, 2014, p. 12) y en este flujo constante de información, la vigilancia inicialmente empieza en los otros, quienes son los consumidores de la información que les es ofertada.

En este punto, la política se convierte en un elemento más del capitalismo de consumo, “los políticos y los partidos también siguen esta lógica de consumo. Tienen que *proveer*. De este modo, se degradan a proveedores que han de satisfacer a los votantes en cuanto consumidores o clientes” (p. 13), los cuales solo participan en la medida en que se quejan o realizan un reclamo, por lo cual, se establece de este modo para Han una “democracia de espectadores” en donde la comunicación ejercida transforma a los individuos en consumidores, en medio de una sociedad donde el consumo es cada vez de masas (Lomelí, 2019, p. 352).

Así, el poder que se ejerce es un poder inteligente, que invita a que el sujeto se comunique, comparta y ponga de manifiesto sus necesidades o sus preocupaciones, develando así, por medio de las redes sociales, los más íntimos detalles de su vida. Este poder se convierte no en quien niega o pone trabas a la libertad, sino en quien la explota, evaluando los pensamientos conscientes e inconscientes (Han, 2014, p. 17). Lo hace por medio de un análisis desarrollado a partir de la información producida de todo lo que se publica en las redes o en las páginas web que se visitan. Este poder inteligente se diferencia del poder disciplinario, el cual no se intere-



só en la psique, por el contrario, el poder inteligente se muestra capaz de inmiscuirse en las necesidades y en los deseos de los sujetos.

Aquí se hace visible otra diferencia con el panóptico de Bentham, dado que este requiere de una vigilancia visual. Con el panóptico digital se accede al pensamiento, a diferencia del poder disciplinario de Foucault. Para Han (2014), en el neoliberalismo se explotará y se explorará la psique gracias a la aparición del *big data* (p. 21), puesto que los elementos de producción del capitalismo cambiaron, en la medida que la motivación a la producción está basada en lo inmaterial y en lo incorpóreo, a partir de programas informáticos e información digital que mueven las emociones.

Ahora, dentro de las formas de explotación que ejerce la psicopolítica neoliberal, aparecen los talleres de *management* personal, que se refiere a la administración del personal con la intención de optimizar la labor de los trabajadores, o el *coaching* empresarial, que tiene como finalidad motivar a los empleados para así obtener mejores resultados. Estos hacen parte del entramado creado para la optimización del individuo, que busca con ello la creación de un trabajador cada vez más eficiente, en donde ya no solo se buscan mejoras en la capacidad laboral, sino que se inmiscuye en otros aspectos de la vida, de este modo, la mejora continua se muestra como algo necesario, aunque conduzca a la autoexplotación total (p. 27).

Aunado a lo expuesto, una de las características principales de la psicopolítica neoliberal es el exceso de positividad, en donde se crea el imaginario de que todo es posible, se recalca la idea en el sujeto del “poder hacer”. Este poder se maximiza en la sociedad de la información, por cuanto todo está a un *click* de distancia. En este contexto, se gesta un incremento de palabras con la generación continua de información que se recibe, pero que también se crea. La época actual tiene como característica que quien recibe la información también está en la capacidad de producirla, con lo cual se genera un aumento exacerbado de información (Silva *et al.*, 2023, p. 127), que puede tener como consecuencia el “síndrome de fatiga informativa” (IFS) (Lomelí, 2019, p. 356).

Los problemas que surgen a partir de la perspectiva del hombre como empresario de sí mismo y que se constituye como un proyecto a realizar, se evidencian en un entorno en donde se tiene una férrea sensación de libertad, se está ante un panóptico digital, en el cual no se concibe la sensación de ser vigilado, las personas se sienten libres de compartir y difundir sus vidas sin coacciones externas, como consecuencia, cada sujeto es panóptico de su propio ser (Han, 2014, p. 35).

Así, en el capitalismo de la emoción no solo se tendrá en cuenta la mejora cognitiva, sino la emocional (p. 35). A partir de la capitaliza-

ción de las emociones se posibilita un control psicopolítico que pasará de forma desapercibida por los sujetos (p. 40) y que con el uso del *big data*, se maximiza la influencia que se puede llegar a tener sobre él y sus decisiones en la medida que este generalmente decide tomando como base la emoción.

## El *big data* como elemento posibilitador de la psicopolítica

La eficacia del *big data* como panóptico digital radica en que a este no se le escapan ni los pensamientos ni los deseos de las personas, las cuales no tienen la sensación de estar siendo vigiladas, ya que aborda incluso su psique a través de las emociones al conocer sus deseos y pensamientos. Además, con el surgimiento del *big data*, en una era digital donde todo es medible —la temperatura, las calorías de los alimentos, los kilómetros recorridos— donde todo se relaciona con rendimiento y eficiencia, también empiezan a medirse las sensaciones y los estados de ánimo. De esta manera se desarrolla una automedición y un autocontrol, estos datos que se generan son publicados e intercambiados haciendo del autoseguimiento de cada individuo una autovigilancia, causando que el individuo “en cuanto sujeto que se ilumina y vigila a sí mismo, está aislado en un panóptico en el que es simultáneamente recluso y guardián” (Han, 2014, p. 49).

No obstante, no solamente es el individuo quien registra todas sus actividades. Por el contrario, a través de cada acción que se realiza en la red digital, se deja un rastro de lo que se busca o de las páginas que se visitan y a partir de esos datos —dejados voluntariamente o sin consentimiento— se crea un perfil digital, el cual representa a cada individuo, haciendo que tal vez la red conozca mejor a alguien de lo que el mismo individuo se conoce, en la medida que el papel de la inteligencia artificial (IA), a través de los algoritmos, es conocer las preferencias de los usuarios de las distintas plataformas digitales, con lo cual se redirigen sus gustos, prioridades y necesidades (Lomelí, 2019, p. 357).

El *big data* posee como característica que no olvida ni omite nada, es sumamente eficiente y puede ser usado para generar una publicidad enfocada y personalizada. Esto se puede ver ejemplificado en las campañas electorales, en donde el *microtargetting* o la microfocalización realiza un análisis de los datos que generan unos grupos con intereses particulares, a los cuales se les brinda o se les da una publicidad diseñada específicamente con la finalidad de ejercer una influencia sobre sus decisiones en las elec-



ciones e incluso pronostican el comportamiento de los electores, haciendo de estos datos una herramienta de la psicopolítica. De este modo, “si el *big data* proporcionara un acceso al reino inconsciente de nuestras acciones e inclinaciones, sería pensable una psicopolítica que interviniera hasta lo profundo de nuestra psique y la explotara” (Han, 2014, p. 51), hecho que puede ser demostrado tras el escándalo de Cambridge Analytica.<sup>1</sup>

En 2014, la firma de análisis de datos que trabajó en la campaña de Donald Trump y de Brexit, *Cambridge Analytica*, llevó a cabo un estudio en el cual utilizó la plataforma de Facebook para realizar pruebas de personalidad a cientos de miles de usuarios de la red social. El objetivo declarado era el de desarrollar modelos que permitan predecir el comportamiento de los usuarios. Sin embargo, la empresa usó la ocasión —con fines supuestamente académicos— para extraer información de los contactos de los sujetos estudiados, produciendo una base de decenas de millones de personas. Como vendría a saberse unos años después, el objetivo de la minería de datos fue el de producir modelos predictivos que tenían el fin de influenciar la conducta de los votantes (en su mayoría registrados) por medio del envío de información selectiva (González, 2019, p. 267).

Estas prácticas conllevan una serie de graves implicaciones, dado que con dichas acciones podrían manipular el inconsciente colectivo y adaptar el comportamiento de las masas bajo un interés particular. Este interés sería manejado por quien tenga el poder o los recursos para comprar esos datos y manipular la vida individual y colectiva a su antojo (Vidal y Olivares, 2021, p. 145).

En el mercado digital hay diversas plataformas que precisamente categorizan y separan a los individuos según su funcionalidad para posteriormente vender estos datos, hay empresas dedicadas a esto exclusivamente: Xeerpa en España o Acxiom en Estados Unidos.<sup>2</sup> Además, hay plataformas como Google o Facebook que ofertan sus servicios de forma “gratuita”, sin embargo, recolectan los datos de sus usuarios a través de permisos que el usuario acepta sin medir el alcance del consentimiento otorgado (Cubillos, 2017, p. 37).

Debido a que, en el momento en el que se aceptan las *cookies* o se activan los permisos que la aplicación solicita, se está accediendo a la comercialización de los datos personales, “negarse a la datificación implica la pérdida de servicios globales o bien, la reducción de su calidad y, en consecuencia, ser marginado de las narrativas globales” (Vidal y Olivares, 2021, p. 146). Esto es un acto de coerción, ya que los usuarios de las plataformas digitales, si quieren acceder a la información que allí se aloja, se ven obligados a otorgar su consentimiento para poder hacer uso de estas.

El *big data*, como ya se afirmó, no permite el olvido. La memoria digital acumula información e incluso cuando los individuos creen que borran sus archivos, sus búsquedas o sus publicaciones en las redes sociales, cada uno de estos elementos ha sido registrado. Un ejemplo de esto es que plataformas como Telegram,<sup>3</sup> que guarda su información en la nube, ofrece el servicio como una garantía de privacidad, sin embargo, en la nube esta garantía de custodia no es segura al depender de operadores externos (Varela *et al.*, 2017, p. 145). Esto sucede porque cada uno de los datos que están en internet son susceptibles de ser interceptados o usados por *hackers*, donde la confidencialidad de los datos solo hace parte de una falsa creencia de seguridad sobre estos.

A través del *big data* se hace del comportamiento humano algo predecible con base en las correlaciones generadas por el análisis de la información de cada individuo, en donde se niegan las individualidades. La transparencia generada por el *big data* desarrolla una coacción para eliminar lo extraño y lo otro, por este motivo se hace uso del *bannoptikum* (Romero, 2023), encargado de identificar a aquellos individuos que no son de utilidad para el sistema y de esta forma desecharlos como si fueran objetos sin valor. Así, se crea una especie de clase social digital, donde los hombres serán clasificados según la funcionalidad que de ellos se pueda conseguir (Han, 2014, p. 58), con los cuales este conocimiento generado a través del *big data* posibilita una nueva forma de hacer política, convirtiéndose en una herramienta capaz de generar cambios sociales en la medida que:

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 (Lomelí, 2019, p. 360).

La información que se recibe en la actualidad es acorde a los direccionamientos fruto del análisis de datos, lo cual configura que la información que se recibe corresponda a una estrategia de *marketing*, es decir, que se vincula con elementos propagandísticos para incidir en el consumo no solo de cosas, sino de emociones. En la relación de los medios de comunicación y la política se evidencia esta explotación de la emoción, al vendersele al común de la sociedad una idea de patriotismo o la idea de que hay que defenderse en contra de un enemigo que pone en riesgo los valores nacionales (Nussbaum, 2019).



## El rol de la propaganda digital como medio de lo psicopolítico

Para Noam Chomsky, esto corresponde a un modelo de propaganda y, si bien este modelo fue diseñado en los años 80, su visión de la actuación de los medios de comunicación no es distante en la actualidad, claro está que se deben tener presente los cambios acaecidos con la digitalización de los medios. Así, Chomsky (1995) consolida un análisis orientado a las características del modelo de propaganda, donde expresa que, si bien la publicidad no es la finalidad de los medios de comunicación, sí se considera como un hecho relevante, ya que el papel de los periodistas será mostrarse acorde a los direccionamientos por parte de los propietarios de los medios o del Gobierno, dada la relación que se suscita en torno a este tema.

Además, Chomsky y Ramonet (2002), consideran que “la primera operación moderna de propaganda llevada a cabo por un Gobierno. Ocurrió bajo el mandato de Woodrow Wilson” (p. 6), en donde se creó una comisión que debía convencer a las personas de la necesidad de que Estados Unidos se uniera a la Primera Guerra Mundial. Esta comisión se llamó Committee on Public Information (CPI) y buscaba presentar a los alemanes como los enemigos que había que derrotar. Se creaban hechos noticiosos en donde se inventaban actos atroces para exhibir a los alemanes como monstruos. De esta manera, el poder de los medios de comunicación está en crear narrativas como las *fake news*, que obnubilan la realidad (Villa *et al.*, 2020, p. 41).

Por tal motivo, la *agenda setting*, en donde los medios digitales dictaminan cuáles son los temas que se abordan o se discuten (Busquet y Medina, 2013, p. 80), puede estar vinculada con la orientación de responder a una intención propagandística mediada por la influencia que se puede generar entre grupos de poder y *mass media*. Así, los medios, al estar manejados por empresas o por el Gobierno, eligen qué noticias muestran y cuáles no (Chomsky, 1995, p. 19). Sin embargo, hay que tener claro que no se generaliza el papel de los medios de comunicación, pues hay medios en los que su información no responde a los lineamientos de la agenda gubernamental. Por ello, a partir de una revisión documental, sí es posible identificar si las acciones de los medios corresponden al modelo de propaganda o no.

A continuación, se presenta y analiza las cinco principales características que determinan el papel propagandístico de la información:

- 1) La envergadura, la concentración de propiedad, la riqueza del propietario, y la orientación de los beneficios de las empresas dominantes en





el ámbito de los medios de comunicación; 2) la publicidad como fuente principal de ingresos de dichos medios; 3) la dependencia de los medios de la información proporcionada por el Gobierno, las empresas y los “expertos”, información, por lo demás, financiada y aprobada por esos proveedores principales y por otros agentes del poder; 4) las “contramedidas” y correctivos diversos como método para disciplinar a los medios de comunicación, y 5) el “anticomunismo” como religión nacional y mecanismo de control. Estos elementos interactúan y se refuerzan entre sí (Chomsky, 1995, p. 23).

1º. Se evidencia cómo desde los inicios de la implementación de los medios de comunicación como sistema masivo de información, este se ve involucrado en las condiciones del mercado, donde los dueños de los medios, al ser empresarios o banqueros, el análisis de su funcionamiento se enfocaba en las ganancias que podía generar la apropiación de los medios de comunicación. Allí aparecen en el panorama los grupos de interés, que invertían unos recursos para su funcionamiento, teniendo como objetivo la rentabilidad del mercado (Chomsky, 1995, p. 31).

De esta manera empezó una transición, donde los medios impresos buscaban hacer parte de las emisoras de radiodifusión o la televisión. Tras el desarrollo de las nuevas tecnologías, este mismo proceso se dio en la necesidad de que medios como la televisión y la radio analógica tuvieran que trasladarse a medios digitales, en donde se debe tener en cuenta que desde la puesta en marcha del funcionamiento de los *mass media*, estos estaban vinculados con el Gobierno, bajo su concesión y autorización (Chomsky, 1995, p. 39). Por tal motivo, los *mass media*, al estar manejados por grupos empresariales y al generarse cierta dependencia de su vínculo con la clase política, se ven limitados en la información que generen o publican, ya que esta debe corresponder a los intereses de los grupos de poder.

2º. La característica principal es que la publicidad se convierte en la fuente de donde las empresas de la información pueden generar ganancias. Así, es importante mencionar la presión que pueden llegar a ejercer los Gobiernos, al convertirse en actores que financian los medios. En la actualidad, en el territorio colombiano, en 2020, se aprobó la ley 2063, en la cual el Gobierno destina dinero público para la reactivación económica de los medios de comunicación, además del dinero que reciben por la pauta publicitaria del Estado. En este caso se corre el riesgo de autocensurarse por el conflicto de interés suscitado de conformidad con las denuncias expresas desde la Fundación para la Libertad de Prensa (FLIP) (Franco, 2021, párr. 13).



Ahora, en el caso de la televisión, surge otro conflicto, ya que quien se muestre contrario a los lineamientos del Gobierno o grupos de poder, puede no recibir el apoyo de las empresas, dado que: “Las grandes empresas que se anuncian en la televisión raramente patrocinarán programas que aborden serias críticas a las actividades empresariales, tales como el problema de la degradación ambiental” (Chomsky, 1995, p. 48), con lo cual, el contenido emitido se vuelve sensacionalista al buscar generar programas que más que informar, lo que buscan es captar la atención de grandes públicos y, a partir de allí, se puedan ofrecer a los anunciantes que su publicidad va a llegar a un número mayor de personas y esta, persuadirá las preferencias y actitudes del receptor (Cazorla *et al.*, 2022, p. 87).

3°. Se pone en evidencia que la simbiosis suscitada entre las diferentes fuentes de información y los medios de comunicación, derivadas en el alto nivel de poder, es el resultado del intercambio de diversos intereses (Chomsky, 1995, p. 49). Los medios, al estar nutriéndose de información, centran su atención en los lugares donde se generan noticias constantemente y esto ocurre con las instituciones de gobierno, además de las grandes empresas que también poseen el músculo de generar una constante información. Una de las diferencias sustanciales con la actualidad es que hoy cualquier persona tiene la capacidad de generar información a través del uso de medios digitales, con lo cual se pierde la hegemonía de las noticias en el papel que se centraban en el Gobierno y las empresas. En el contexto colombiano, esto quedó en evidencia en el marco del paro nacional de 2021, con el caso de los medios alternativos, donde la información presentada por estos no siempre se correspondía con la generada a través de los oligopolios de la comunicación (Romero y Martínez, 2021, p. 18).

4°. Se pone de manifiesto la presión ejercida por parte del Gobierno a los medios y la sociedad civil para que la información generada este acorde con lo que los dirigentes políticos quieren que el pueblo conozca y discuta. Por tanto, “el Gobierno es uno de los mayores productores de estas respuestas críticas, que ataca, amenaza y ‘corrige’ habitualmente a los medios de comunicación, e intenta poner freno a cualquier desviación de la línea establecida” (Chomsky, 1995, p. 68).

Siguiendo el análisis a partir de lo ocurrido en el marco del paro nacional colombiano, aquí se persiguieron a los medios digitales por cuanto la información transmitida, generalmente, se vinculó con la violencia ejercida por parte de agentes del Estado. A modo de ejemplo, puede mencionarse la agresión a un corresponsal de Colombia Informa,<sup>4</sup> ocurrida el 26 de mayo de 2021, mientras cubría una movilización ciudadana

en Bogotá. Del mismo modo, la FLIP, documentó 152 agresiones a medios digitales (Romero y Martínez, 2021). Con esto se buscó desprestigiar y distorsionar lo que se publicaba en las redes sociales.

5°. Se crea la necesidad de enfocar la atención en encontrar a alguien a quien señalar. Esto se ejemplifica en la creación de un enemigo o de narrativas al servicio de una historia, con el fin de instruir a los ciudadanos bajo el propio interés de quien cuenta la historia (Chomsky, 1995, p. 74). A partir de estas narrativas conseguir rédito, es decir, justificar el gasto militar o el accionar del Gobierno en su política del exterior y esto se enmarca en una política en donde el terror fue el medio por el cual se buscó parcializar la opinión pública.

En la actualidad, la práctica de buscar a quién señalar como el responsable de los males del Estado se ha diversificado. Ahora se rotula a los migrantes o a la corrupción, hay una tendencia hacia la xenofobia que se relaciona con una postura neoliberal autoritaria y, por tanto, se enarbola la lucha contra estos temas (Saidel, 2021, p. 270). Ante esta realidad, se hacen uso de los medios digitales para efectuar un proceso de emocionalización en los individuos, no obstante, el poder de los *mass media* es usado sin distinción de ideología política, en donde se evidencia que los contenidos publicados son emitidos con intereses ocultos (Cornejo, 2022, p. 78).

Con la aparición en el escenario político de las redes sociales se gestaría lo mismo que sucedió finalizando la década de los años 80, cuando se tenía una visión positiva de los avances tecnológicos: “El surgimiento de comunicaciones por cable y por satélite, [...] ha debilitado el poder del oligopolio de la red de comunicaciones y conserva potencial para reforzar el acceso de los grupos locales” (Chomsky, 1995, p. 354). Se veía en estos avances que la población tenía una manera de contrarrestar la información unidireccional de los medios hegemónicos, no obstante, estos medios también están sujetos a la economía de mercado, en donde se hace necesaria la publicidad para garantizar su funcionamiento, inclinándose a lo mismo de siempre (Chomsky y Ramonet, 2002, p. 31), solo que ahora, se segmenta el público de interés a través del *big data*, los algoritmos y redes sociales digitales con contenido de consumo inmediato (González, 2019, p. 274).

Así aparece la propaganda como un elemento en el cual se utilizarán las emociones como medio para lograr direccionar a las personas. Tanto en los *mass media* tradicionales como en los digitales, las emociones se encuentran a la orden del día, dado que, con el empleo de las redes sociales e internet, se usa la emoción como el medio por el cual se invita al consumo. Estas emociones hacen parte del modelo de *marketing* y, de



manera específica, del *marketing* político en procesos electorales (Chomsky y Ramonet, 2002, p. 46).

En consecuencia, la emocionalidad será explotada por las empresas que se benefician de los datos personales, los cuales son ofertados en el mercado, para que un dirigente político, un partido o una empresa los compre y los use con fines propagandísticos, buscando incidir en las decisiones de los individuos y gestando un cambio en la comunicación política hacia las emociones y deseos, que nublan la razón y favorecen la opinión emotiva y el fanatismo (Lomelí, 2019, p. 352).

Por este motivo, un hecho a tener en cuenta es la veracidad de la información que se recibe. Para Chomsky (1995), la manera en cómo se articulan los medios para hacer que una información sea tomada como verdadera es la familiaridad que los medios desarrollen con un tema, la atracción por la historia (p. 77). En el presente, ya no son los medios, sino las personas quienes ejercen esta función. Esto sucede ahora con la circulación de la información de manera viral, en donde al estar vinculados con los gustos personales no se verifica, sino que se retrasmite de una manera instantánea, acrítica y, no solo son las noticias, sino la gran cantidad de información que se convierte en tendencia a través de procesos virales que fundamenta la posverdad (Lomelí, 2019, p. 356).

Por tanto, en el rol que ocupan las redes sociales en el devenir político, se encuentran consecuencias como la inclinación de la percepción y opinión por un candidato específico y su posterior elección (González, 2019, p. 275). Esta información modifica su comportamiento y tiene una incidencia directa en las decisiones que el individuo toma, sin ser consciente que de manera sutil su accionar ha sido dirigido a través del control psicopolítico efectuado por los *mass media* digitales, los cuales, apelando a las emociones, obtienen las respuestas ya preconcebidas en el accionar del ciudadano (Cazorla *et al.*, 2022, p. 88).

Con la llegada de las nuevas plataformas digitales y la incorporación de múltiples redes sociales por cuenta de los medios de comunicación independientes, se generó una pluralidad de medios, lo que Chomsky creía necesario, medios en los cuales se viera reflejada realmente la diversidad (Romero y Martínez, 2021, p. 20) e interculturalidad de la población, así como el reconocimiento del otro (Botero Urquijo *et al.*, 2023; Oses Gil *et al.*, 2022, p. 11). No obstante, con el actuar de los algoritmos, esta pluralidad de información queda reducida a los gustos individuales, lo que contribuye a generar un sesgo de la información dado que los datos recibidos solo dan más fuerza a posiciones personales, subjetivas, emocionales, con poca o nula objetividad y que favorecen la permanencia o creación de grupos sectarios (Cazorla *et al.*, 2022, p. 89).

Al igual que en el pasado reciente “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 audios que gracias a su verosimilitud parecieran irrefutables” (Lomelí, 2019, p. 359), el uso del miedo, la esperanza o la indignación para movilizar a la ciudadanía, ha estado presente con la intencionalidad de manipular, favorecer a un caudillo o colectivo y convencer en las campañas electorales (D’Adamo *et al.*, 2021, p. 204).

Si se considera que una de las características más significativas del modelo de propaganda es que los medios obtienen sus ganancias a partir de la publicidad y el uso segmentado de los datos recabados en el procesamiento del *big data* (González, 2019, p. 270), se hace necesario ya no solo defenderse de la manipulación de los medios de información, sino promover una autodefensa de la IA algorítmica, para buscar información en otros medios que muestren otras posturas y así abrir el espectro del mundo que se tiene frente a sí. Se busca que los datos que son usados como información oportuna para la toma de decisiones no estén parciales y limitados.

Entendiendo que “las personas no tenemos la certeza si nuestra selección está basada en nuestra propia decisión, o si esta ha sido condicionada por la dieta informativa personalizada elaborada por un algoritmo” (Vidal y Olivares, 2021, p. 150), se debe prestar atención al hecho de que en la actualidad los medios hegemónicos se ven enfrentados a que la población se traslade cada vez más a informarse vía redes sociales, por ello el Reuters Institute presenta a las fuentes de información *on-line* como las de mayor consumo, en contraste con los medios tradicionales (García, 2021, párr. 12). Esto demuestra la vulnerabilidad a la que la población está sometida al estar bajo la influencia de la emocionalización de las redes sociales y la publicidad enfocada, agenciando así la psicopolítica (Lomelí, 2019, p. 360), en donde, “las emociones son una parte fundamental en el proceso de toma de decisiones, conscientes o inconscientes, ya que es a partir de ellas que podemos delimitar el universo de estímulos que nos rodea” (D’Adamo *et al.*, 2021, p. 210).

De este modo, la autonomía del hombre se ve comprometida, las emociones se usan en procesos electorales en donde los individuos son determinados por la influencia de factores externos que tienen un impacto directo en la psique y en la toma de decisiones. Así, el papel que cumplen las redes sociales es el de ofrecer una gratificación inmediata y que en el ámbito político encausa la percepción cognitiva y la filiación emocional (Cazorla *et al.*, 2022, p. 83), que lleva a que las decisiones to-



madras correspondan a un modelo de propaganda con el cual se ejerce un control psicopolítico.

Tras la problemática suscitada, para Han (2014) existe la necesidad de una despsicologización, la cual tiene como objetivo impedir que el sistema neoliberal, a través de la psicopolítica y el *big data*, sea quien oriente al hombre, de modo que permita al individuo salir del sometimiento al hacerse consciente que la libertad que cree tener es ilusoria. A partir de ello se destruye la psicología para que el humano se construya a sí mismo, se invita a que el individuo se permita el ocio, donde los actos inconscientes se hagan conscientes y no se normalice la rutina; se manifiesta la importancia del detenerse y analizar de ese modo la información que se recibe, dado que el hombre, en la actualidad, no se permite el silencio, se encuentra constantemente rodeado de un bullicio que afecta su mente y que es generado por el exceso de comunicación y contenido en las redes sociales.

Además, la filosofía, presentada como un idiotismo posibilita la creación de nuevos pensamientos, en donde ser idiota se relaciona con la idea en la cual el individuo no esté atado a lo que propone el sistema; el idiotismo se muestra como una nueva forma de ser, donde se actúa y se piensa diferente. Así, la actitud filosófica reconoce que el pensamiento se da desde una narración y no desde un cálculo, pues le permite al sujeto actuar de una manera distinta a como lo hace la sociedad actual, no olvida la negatividad, no encaja en el exceso de positividad, se permite el encuentro con lo extraño. Por este hecho el individuo que bebe de la filosofía como alternativa será visto como “el loco”, figura que se perdió en la actualidad, en cuanto, los individuos no se permiten aislarse de lo que ofrece el sistema neoliberal y pensarse a sí mismo de un modo distinto.

Esta representación del idiota se relaciona, además, con la imagen del hereje. Al entender la herejía como elección que rompe con la doctrina presentada por lo digital, se desvincula del exceso de información y la necesidad de publicar y comentar; entonces, se relaciona con el silencio y la quietud, en donde solo se expresa algo cuando verdaderamente debe ser dicho. De esta manera, la filosofía otorga un arte de vivir que se mueve en el permanecer en silencio, la quietud y pensar en lo que realmente se considera que debe ser comunicado.

De modo que se hace un llamado a la inmanencia, que es representada en la figura de los niños. Estos exploran, no se preocupan por el futuro, no planean sus vidas. La idea de inmanencia se relaciona con la contemplación del aquí, el ahora y de lo sublime. Desde allí se busca el equilibrio emocional-mental en el mundo del rendimiento, de la misma manera, si se entiende a la vida como un acontecimiento, se posibilita un

encuentra con lo extraño, con aquello que surge sin ser planeado, así, la vida se desvincula de lo calculado y esquemático (Han, 2023).

Por otra parte, es necesario que se supere el individualismo, para lo cual Byung-Chul Han (2017), al retomar la postura de Handke (2006), habla del cansancio fundamental, que une, se relaciona con el lenguaje y da confianza en el mundo, en la medida que posibilita la aminoración del yo. No se relaciona con el agotamiento y regala un momento de paz y sosiego ante una sociedad que obliga a estar siempre produciendo o aprendiendo. De lo que se trata es de no hablar de un cansancio del yo, sino de un cansancio del nosotros, de tal manera que se elimina el individualismo para hacer un llamado a la colectividad y a la comunidad. En el mismo sentido se presentan a los ritos, como aquellos que hacen posible romper con una postura narcisista, en la medida que son los rituales como práctica simbólica quienes unen a los hombres y generan una comunidad (Han, 2020).

268



## Conclusiones

Se evidencia que en la política contemporánea, tras la expansión del neoliberalismo como sistema económico, se gestó una política de libre mercado que se direccionó hacia el individuo mismo, ocasionando, de este modo, la instauración de la idea que los individuos se deben concebir como empresarios de sí mismos. Así, los seres humanos están llamados y obligados a estar en una constante preparación para afrontar los cambios que se le exigen en un mercado laboral y con la aparición de las redes sociales, estas se convierten en las vitrinas en donde el hombre se publicita; por lo tanto, el neoliberalismo como modelo económico tiene la capacidad de transformar subjetividades.

Por otra parte, se establece la necesidad de una ciudadanía crítica que tenga un rol más activo, dado que con la implementación de las políticas neoliberales, la democracia puede estar en riesgo de ser cooptada bajo el influjo de los grupos empresariales, dirigentes o partidos políticos, en la medida que, a través de los desarrollos tecnológicos que transformaron a los medios analógicos en medios digitales, estos grupos pueden guiar a las personas para pensar, sentir y actuar de un modo determinado. Los medios de comunicación o, pueden contribuir a que haya una participación directa de la ciudadanía o, contribuyen al control de la población.

De la misma manera, se identifica a la psicopolítica como una de esas nuevas formas de organización política, en la medida que el neolibe-



ralismo ya no se soporta en la biopolítica, puesto que el capitalismo actual centra su atención en la psique de las personas y esto se logra mediante el desarrollo de un capitalismo de consumo que suscita emociones. Tras la idea del éxito personal o profesional —reflejado en las redes sociales— deviene el control psicopolítico mediante el uso del *big data* que, al estar diseñado como herramienta de análisis y perfilamiento, accede a los deseos y las necesidades de los sujetos.

De este modo, la nueva herramienta de la política es el *big data*. A partir de la información recopilada por el uso de redes sociales y la navegación en la web, se crea un perfil digital en donde se conocen los gustos y preferencias de las personas. Este elemento es usado por los gobernantes y partidos políticos para generar una publicidad enfocada, que sirve para las campañas electorales, como en el caso de Cambridge Analytica, donde se manifestó la capacidad de modificar el comportamiento, las emociones y las decisiones de las personas por medio del uso de los algoritmos y la IA.

Finalmente, los medios de comunicación orientados a las masas poseen el poder intrusivo de influir en la toma de decisiones, las emociones y las actuaciones de los sujetos. Asimismo, la relación entre política y *mass media* está vinculada con los grupos de poder, donde los propietarios de los medios —que son generalmente empresarios o grandes corporaciones, así como el Estado— buscan defender sus propios intereses, al justificar sus acciones por medio de la narrativa producida a través de la información ofrecida en la emisión de los medios.

De esta manera se incide en la mente de los sujetos, con lo cual se genera un mayor impacto en el entorno social y en la realidad. Además, la relación entre *mass media* y política corresponde a un modelo de propaganda, donde el empréstito económico de los medios de comunicación, en un alto porcentaje, se debe al recurso de la publicidad. Por otra parte, se construye una narrativa sobre a quién señalar para culpar de los males del Estado, generando así un proceso de emocionalización en los sujetos.

Así se comprende que, con el advenimiento de los medios digitales y la vinculación de la política con las redes sociales, se cree un modelo de *marketing* alrededor de las emociones, de modo que la información que se recibe responde a los intereses individuales y posee la capacidad de modificar el comportamiento e incide directamente en la capacidad de decidir. La población se encuentra en un estado de vulnerabilidad, ya que son estos medios por donde el mayor porcentaje de personas se informan. Se genera, de este modo, un control psicopolítico que afecta de manera directa la autonomía en la deliberación de los sujetos, pues los pensamientos, las posturas y las formas de organización política están

configuradas en gran medida por el uso de las distintas herramientas comunicacionales a las que los individuos se ven expuestos.

## Notas

- 1 Empresa británica que ofrecía servicios de adquisición de datos, análisis predictivos, perspectiva de la audiencia y publicidad digital. Funcionó desde 2013 hasta 2018: <https://cambridgeanalytica.org> luego se convertiría en Emerdata <https://www.emerdata.org>
- 2 La primera es una empresa española que crea perfiles de las personas usando los datos que ellos mismos comparten en redes sociales, para que luego estos datos sean usados por las empresas que los compren (<https://xeerpa.com>). La otra es una empresa con sede en San Francisco que ofrece la gestión de datos con fines de *marketing* (<https://www.acxiom.com>).
- 3 Plataforma de mensajería instantánea creada en 2013, presta el hospedaje de datos en la nube y permite la retrasmisión de audio y video (<https://web.telegram.org>).
- 4 Agencia de comunicación creada en 2010. Desde una mirada popular evidencia la materialidad política y social de Colombia (<https://www.colombiainforma.info>).

270



## Apoyos y soporte financiero de la investigación

Entidad: Universidad de Pamplona

Ciudad: Pamplona

País: Colombia

Proyecto subvencionado: Cátedra para la Paz en la Universidad de Pamplona

Código de proyecto: 400-156.012-104(GA311-BP-2021)

## Bibliografía

ARGÜELLO PARRA, Andrés, CABEZA HERRERA, Oscar, CARDONA OSPINA, Roberto, HERNÁNDEZ MANRIQUE, Martín & RODRÍGUEZ TORRES, Denix

2012 Del modelo de desarrollo económico al paradigma del desarrollo humano: una apuesta al papel del arte y las humanidades en el pensamiento de Martha Nussbaum. *Revista Complutense de Educación*, 23(2), 401-425. [https://doi.org/10.5209/rev\\_RCED.2012.v23.n2.40035](https://doi.org/10.5209/rev_RCED.2012.v23.n2.40035)

BARRAZA, Arturo, LERMA, Aníbal, VÁZQUEZ, Jesús, MARTÍNEZ, Mario, GONZÁLEZ, Luis, CORONADO, Juan... MERCADO, Juan

2021 *Manual de temas nodales de la investigación cuantitativa: un abordaje didáctico*. Durango: Universidad Pedagógica de Durango. <https://bit.ly/3NK3up2>

BENTHAM, Jeremy

1979 *El panóptico*. Madrid: La Piqueta.

BOTERO URQUIJO, Diego Alejandro, CABEZA HERRERA, Oscar Javier & FLÓREZ PABÓN, Campo Elías

- 2023 Recognition and Social Freedom in the Thought of Axel Honneth. *Revista Guillermo de Ockham*, 21(1), 289-306. <https://doi.org/10.21500/22563202.5602>
- BUSQUET, Jordi & MEDINA, Alfons  
 2013 *Sociología de la comunicación*. Cataluña: UOC.
- CABEZA HERRERA, Oscar  
 2010 Saber bioético: racionalidad para la tecnociencia. *Revista Temas*, 3(4), 105-116. <https://doi.org/10.15332/rt.v0i4.649>
- CABEZA, Oscar Javier & VELASCO, Edwin  
 2023 Enseñanza de la odontología durante la pandemia del COVID-19: aprendizajes para las instituciones de educación superior. *Jangwa Pana*, 22(3), 1-18. <https://doi.org/10.21676/16574923.5056>
- CAZORLA, Ángel, MONTABES Juan & LÓPEZ, Paulo  
 2022 Medios de comunicación, información política y emociones hacia partidos políticos en España. *Revista Española de Ciencia Política*, (58), 83-109. <https://doi.org/10.21308/recp.58.03>
- CHOMSKY, Noam  
 1995 *Los guardianes de la libertad: propaganda, desinformación y consenso en los medios de comunicación de masas*. México DF: Grijalbo Mondadori.
- CHOMSKY, Noam & RAMONET, Ignacio  
 2002 *Cómo nos venden la moto*. Barcelona: Icaria.
- CORNEJO, Franklin  
 2022 El poder de la comunicación: medios, política y ciudadanos. *Comuni@cción*, 13(1), 74-85. <https://doi.org/10.33595/2226-1478.13.1.674>
- CUBILLOS, Ángela  
 2017 La explotación de los datos digitales por los gigantes de internet. *Estudios en Derecho a la Información*, 3(53), 27-55. <http://dx.doi.org/10.22201/ijj.25940082e.2017.3.10823>
- D'ADAMO, Orlando, GARCÍA, Virginia & AGUSTÍN, Leandro  
 2021 Las emociones en la comunicación política: breve recorrido teórico. *Opera*, (28), 195-215. <https://doi.org/10.18601/16578651.n28.09>
- FLÓREZ PABÓN, Campo Elías, CABEZA HERRERA, Oscar Javier & OSES GIL, Alejandro  
 2023 Interacción y gamificación: enseñanza de la filosofía en la Universidad de Pamplona. *Trilogía Ciencia Tecnología Sociedad*, 15(29), e2439. <https://doi.org/10.22430/21457778.2439>
- FOUCAULT, Michel  
 2007a *Historia de la sexualidad* (vol. 1). México DF: Siglo XXI.  
 2007b *Nacimiento de la biopolítica*. México DF: FCE.
- FRANCO, Guillermo  
 2021 ¿Mermelada mediática? *La República*, 8 de marzo. <https://bit.ly/48DOpgN>
- GARCÍA, Víctor  
 2021 *Digital News Report*. Reuters Institute. <https://bit.ly/48GtWbl>
- GONZÁLEZ, Felipe  
 2019 Big Data, algoritmos y política: las ciencias sociales en la era de las redes digitales. *Cinta de Moebio*, (65), 267-280. <https://bit.ly/3RM8xXc>
- GOZÁLVEZ, Vicent & CORTIJO, Gemma  
 2023 Desarrollo humano y redes sociales en sociedades digitales. *Sophia, Colección de Filosofía de la Educación*, (34), 41-64. <https://doi.org/10.17163/soph.n34.2023.01>



HAN, Byung-Chul

2023 *Vida contemplativa*. Barcelona: Penguin Random House.

2020 *La desaparición de los rituales*. Barcelona: Herder.

2017 *La sociedad del cansancio*. Barcelona: Herder.

2014 *Psicopolítica*. Barcelona: Herder.

HANDKE, Peter

2006 *Ensayo sobre el cansancio*. Madrid: Alianza.

LOMELÍ, Javier

2019 Posverdad y psicopolítica. *Análisis*, 51(95), 347-364. <https://doi.org/10.15332/21459169.4475>

MARTÍNEZ, Gloria

2016 El mejoramiento mental: ¿nuevo objetivo de la psicofarmacología?, una mirada desde la bioética. *Escritos*, 24(53), 293-306. <http://dx.doi.org/10.18566/escr.v24n53.a03>

NUSSBAUM, Martha

2019 *La monarquía del miedo: una mirada filosófica a la crisis política actual*. Buenos Aires: Planeta.

OSÉS GIL, Alejandro, CABEZA HERRERA, Oscar, FLÓREZ PABÓN, Campo & BOTE-RO URQUIJO, Diego

2022 Educación intercultural crítica: una alternativa para la construcción del posconflicto colombiano. *Análisis*, 54(101). <https://doi.org/10.15332/21459169.7579>

PÁEZ, Claudia & GÓMEZ, Sebastián

2021 Liberalismo y neoliberalismo, reinterpretados a la luz de la teoría de la bio-política de Foucault. *Revista Pilquen*, 24(3), 1-13. <https://bit.ly/3TKhGSE>

RAFFIN, Marcelo

2021 Lecturas foucaultianas del liberalismo y el neoliberalismo: entre una arqueo-genealogía de las formas del gobierno contemporáneo y la historia de la gubernamentalidad. *Valenciana*, (27), 305-338. <https://doi.org/10.15174/rv.v13i27.584>

RODRÍGUEZ MANCILLA, Héctor Marcelo, BETANCOURT SÁEZ, Marcela Eliana & VARAS GONZÁLEZ, René Antonio

2018 *La episteme neoliberal y la repolitización estudiantil emancipatoria en Brasil y Chile*. *Sophia, Colección de Filosofía de la Educación*, (25), 259-286. <https://doi.org/10.17163/soph.n25.2018.09>

ROIG, Arturo

2009 *Teoría y crítica del pensamiento latinoamericano*. Badajoz: La Ventana.

ROMERO FERNÁNDEZ, Mireia

2023 La mecanización humana configurada en la psique. *Revista Filosofía en la Red*, (4), 50-61. <https://bit.ly/48EhzfW>

ROMERO, Johan & MARTÍNEZ, María

2021 *En vivo: de la calle a la pantalla; redes sociales, medios digitales y protesta social*. Bogotá: Fundación para la Libertad de Prensa. <https://bit.ly/3H1YYOY>

SAIDEL, Matías

2021 El neoliberalismo autoritario y el auge de las nuevas derechas. *História Unisinos*, 25(2), 263-275. <https://doi.org/10.4013/hist.2021.252.06>



SILVA CARREÑO, Wilmer Hernando, ZAMORA JIMÉNEZ, Carlos Hernando & GUERRERO APONTE, Manuel Alejandro

2023 Elementos de la obra de Byun-Chul Han para la formación ética frente a la sociedad del rendimiento. *Sophia, Colección de Filosofía de la Educación*, (34), 183-205. <https://doi.org/10.17163/soph.n34.2023.06>

TOSCANO, Daniel

2018 El debate biopolítico en la filosofía política contemporánea. *Revista de Filosofía*, 74, 243-265. <https://bit.ly/3tCvxjJ>

VARELA, Carlos, PORTELLA, Jorge & PALLARES, Luis

2017 Computación en la nube: un nuevo paradigma en las tecnologías de la información y la comunicación. *Redes de Ingenierías*, 138-146. <https://bit.ly/3NOVEue>

VIDAL, Martha & OLIVARES, Cristian

2021 ¿Quién elige mi dieta informativa? La datificación automatizada de personas en el ambiente digital. *Información, Cultura y Sociedad*, (44), 143-154. <https://doi.org/10.34096/ics.i44.8627>

VILLA, Juan, VELÁSQUEZ, Natali, BARRERA, Daniel & AVENDAÑO, Manuela

2020 El papel de los medios de comunicación en la fabricación de recuerdos, emociones y creencias sobre el enemigo que facilitan la polarización política y legitiman la violencia. *El Ágora USB*, 20(1), 18-49. <https://bit.ly/48fagva>

273



Recepción del documento: 13 de abril de 2023

Revisión del documento: 23 de junio de 2023

Aprobación del documento: 20 de agosto de 2023

Publicación del documento: 15 de enero de 2024