

INFORME

CIUDADANO ROBOTIZADO EN UNA DEMOCRACIA HACKEADA**ROBOTIZED CITIZEN IN HACKED DEMOCRACY**por **Juan Gálvez Galisteo**

Máster en Derecho Constitucional, Universidad de Sevilla, Máster en Giustizia Costituzionale e Diritti Umani, Università di Bologna

Cómo citar este artículo / Citation:

Gálvez Galisteo, Juan (2023):

Ciudadano robotizado en una democracia hackeada, en:
Cuadernos Manuel Giménez Abad, nr. 26.DOI: <https://doi.org/10.47919/FMGA.CM23.0212>**RESUMEN**

Debido al importante desarrollo y los avances logrados en el ámbito de los medios de comunicación y de las redes sociales podemos decir que nos encontramos en una situación de “panóptico digital”. Las herramientas tecnológicas permiten tanto la difusión de información como de opinión de manera rápida y sencilla a los ciudadanos; sin embargo, el soporte electrónico no parece ser exitoso para un enriquecedor proceso deliberativo. Los partidos políticos también participan en las redes con un amplio despliegue de asesores de imagen, expertos en marketing y en recopilación de datos con una clara finalidad electoral. La forma de hacer política ha cambiado, el debate político se plantea más en redes que en sede parlamentaria y la aparición en medios y redes ejerce una mayor influencia en el ciudadano que un programa electoral.

Palabras clave: panóptico digital, redes sociales, fake news, acción política, debate político, protección de datos.

ABSTRACT

Due to the significant development and progress achieved in the field of media and social networks we can say that we are in a situation of „digital panopticon“. Technological tools allow both the dissemination of information and opinion quickly and easily to citizens, however, electronic support does not seem to be successful for an enriching deliberative process. Political parties also participate in networks with a wide deployment of image advisors, marketing experts and data collection with a clear electoral purpose. The way of doing politics has changed, the political debate arises more in networks than in parliamentary headquarters and the appearance in media and networks exerts a greater influence on the citizen than an electoral program.

Keywords: digital panopticon, networks, fake news, political action, political discussion, data protection.

I. INTRODUCCIÓN

La noción de poder ha ido evolucionando a lo largo de la historia, desde que nace la noción de Estado y esa génesis en forma de pacto social representado por el contractualismo social con la idea de la existencia de un poder soberano. Ese ente superior llamado Estado con capacidad para desplegar de forma monopolística y legítima su fuerza coercitiva sobre los individuos se ha transformado desde un poder soberano a un poder que sigue siendo soberano pero que es un poder sutil, un poder que es más disimulado pero que acapara todas las esferas sociales.

Los cambios sociales, técnicos y demográficos entre otros, han ido reflejándose en las distintas tipologías de organización estatal además de en el propio concepto de Estado. Nuestra realidad actual debida a la suma de avances, sucesos y procesos tiene como resultado la globalización acaecida desde finales del siglo XX y la denominada “era de la digitalización”. Nos situamos bajo estas circunstancias, es decir, con una globalización y una digitalización que se retroalimentan continuamente y que tienen una vocación universal de acaparar todo lo real e imaginable.

La vida humana ha ido progresivamente sufriendo una “deshumanización” donde las nuevas invenciones técnicas y tecnológicas han ido haciéndose un hueco importante hasta conseguir un papel principal en nuestra vida cotidiana, haciendo que estemos en continuo contacto con máquinas o aparatos, teniendo como ejemplo summum de esto el *smartphone*, que se ha convertido casi en una prolongación de nuestras extremidades superiores. La digitalización o tecnologización ha sido precedida por el auge de la radio y de la televisión, elementos que, aunque evolucionados, siguen muy presentes en el día a día.

Desde finales del siglo XX e incluso principios del siglo XXI se expande la idea de que además de los poderes clásicos del Estado estaba creciendo un cuarto poder: la prensa o medios de comunicación. Estos deben su calificación como “cuarto poder” a su capacidad de ejercer una influencia en la forma de pensar y de actuar de los individuos, creando nuevas normas de conducta y corrientes de pensamiento e ideologías que producen movilización social.

Conforme a ello, es cierto que esa noción de poder ha sido combinada con la aparición de nuevos medios digitales y técnicas de recopilación y procesamiento de datos y que, actualmente esa forma de ejercer poder propia de lo que se denominó cuarto poder, se ha canalizado de una forma algo turbia y, a través de lo digital, se ha diseminado por todas las formas de poder existentes y ha subsumido a todas ellas.

Por tanto, este proceso de avances llegados desde el mundo de la ciencia o de la tecnología han calado en los seres humanos provocando una serie de cambios en sus hábitos y en su propia psique, existiendo un predominio de la búsqueda de la inmediatez, de las respuestas rápidas a todo y también de una difusión de la realidad a través de la imagen proyectada por los medios y lo digital, originando una cultura basada en imágenes (Sartori, 2003).

II. PANÓPTICO DIGITAL

La situación global de digitalización y los nuevos descubrimientos tecnológicos han intervenido en la modificación progresiva en la sociedad. La globalización y la digitalización han contribuido en que la actual forma de poder sea como una lava volcánica que estalla y se derrama expandiéndose por todas las estructuras de poder existentes. Las transformaciones digitales son generadoras de grandes revoluciones, entre ellas,

la aparición de nuevas formas de poder, normalmente cada vez más sofisticadas (García Guitián, 2016). Vamos a utilizar el término “poder digital” para hacer referencia a distintas variantes de interacción entre ciudadanos y entre instituciones públicas o privadas y ciudadanos a través de medios electrónicos cuyo funcionamiento depende principalmente de internet como soporte.

Vamos a partir de la idea de que el poder digital acostumbra a mostrar una realidad en paralelo a la vida real. Lo que se proyecta en la pantalla, a través de la imagen, tiene la capacidad de crear una situación que puede provocar una distorsión de la realidad en el individuo que la observa y que debe de asimilarla. Los niños y adolescentes, usuarios de las redes sociales, tienden a pensar que lo que se encuentran en las redes es una verdadera realidad y no son capaces de analizar y visualizar con una perspectiva crítica y barajar la opción de que sea una verdad modificada o que directamente sea algo alejado de la realidad. Las “fake news” cuentan por infinitas ya sus victorias. La propia escuela, o la educación en términos generales, está sufriendo una evolución a lo visual dentro de las esferas de los métodos de enseñanza y aprendizaje, que modifica incluso la capacidad de atención de los seres humanos; por contraposición, en decadencia está el uso de la palabra.

La *padeia* (en griego clásico, “formación de hijos”) a través de la televisión crea el concepto de “videoniño” (Sartori, 2003), es decir, el niño que se educa a través de la imagen y que deja de lado las ideas y los conceptos en su aprendizaje. Pues bien, esa noción de Sartori puede hacerse extensible no solo a los niños, sino a todos los miembros de la sociedad independientemente de su edad (que sea extensible a todas las edades no implica que no se acentúe en las nuevas generaciones ya que están en contacto con los recursos tecnológicos desde muy temprana edad).

Este proceso de formación de hijos, que se universaliza a formación de individuos, se concretiza en formación de las ideas, opiniones y voluntades del individuo a través de la imagen. Es cierto, que la imagen posiblemente va a ir acompañada de palabras, pero lo que realmente está siendo interiorizado por el individuo van a ser todos los elementos que se pongan al servicio de la imagen proyectada, elementos que no son fruto del azar y de la casualidad, sino que son resultados de análisis y tienen una intencionalidad de causar impactos en el ser humano que la consume.

El acceso extendido a los medios digitales nos hace vivir en una dinámica de “*auto-comunicación de masas*” (Castells, 2013), en el que los sujetos interactuamos todos con todos y todos contra todos. El poder digital iguala a los individuos en el plano de la interacción en el sentido de que cada uno es emisor y receptor, consumidor y productor a la vez, de hecho, hasta se difumina la distinción entre periodistas y ciudadanos (Urías, 2014) y se desvirtúa la relación de audiencia y espectador (Keen, 2010). Sin embargo, la forma de ejercer el poder da pie a que haya distintos niveles, la comunicación del poder se ejerce desde peldaños superiores hacia abajo, es decir, el poder digital es un poder jerárquico (Han, 2014a).

Avanzando en el tema, el poder digital va más allá de tener vocación de universalidad y consigue ser un poder omnipresente, un poder que no está atado a tiempo y espacio (Bauman, 2015). El poder digital tiene un carácter expansivo y acaparador, que se escapa de los parámetros de la propuesta de Walzer en su *teoría de las esferas* (Walzer, 2001), en la que cada esfera de poder tiene, o debe tener, un área limitada de poder. El poder digital está vivo dentro de cada esfera social y la sociedad digital no es una sociedad igualitaria porque lo tecnológico, en su carácter de bien dominante, influye en todas las esferas. Lo digital tiende a tiranizar el resto de las esferas que va invadiendo.

Esta omnipresencia suya provoca en los individuos una situación asemejada al panóptico de Bentham que posteriormente desarrolla Michael Foucault en *Vigilar y Castigar*. Vivimos pues, bajo una situación de panoptismo digital (Han, 2014a). Foucault realiza un análisis de la colectividad con un poder que está presente en todos los niveles de la sociedad y que muestra una relación de poder jerárquico. Hay un carácter disciplinario en todo esto, una disciplina que conjuga poder y saber, complementado con unas leyes que fijan los límites de la acción humana y que sirven como elemento de represión.

De esta manera, la sociedad cree que gana en una mayor transparencia con la casi plena difusión a través de la imagen, pero lo que desconoce es que ciertamente lo que está venciendo no es la sociedad de la transparencia sino la sociedad de la vigilancia y que se establece una ilusión de libertad. A diferencia del panóptico que nos muestra Foucault en *Vigilar y Castigar*, en el panóptico digital no hay ángulos muertos para el vigilante que controla a los reclusos, el poder digital permite que desde su óptica no quede ninguna situación fuera de su alcance. También es de importante consideración la diferencia de que el poder digital vigila o controla a los sujetos consiguiendo que estos no se sientan controlados pese a estar bajo un control continuo. Eso sí, en ambas situaciones panópticas, los vigilados desconocen donde se encuentran los vigilantes.

En el panóptico de *Vigilar y Castigar* de Foucault, los vigilados no tienen una plena libertad de movimiento (Bauman, 2015) y son sabedores de ello. Los individuos que se hallan bajo la influencia del panóptico digital viven en una realidad distorsionada en la que en su subconsciente se ven libres empero lo que realmente ocurre es que no son conscientes de que dentro de ellos hay un poder interiorizado, un poder que condiciona la actuación de todo individuo en cada una de sus esferas de acción y que provoca en él, incluso en el lugar más recóndito, una situación de autocensura que limita su autonomía en ocasiones de forma totalmente inconsciente como producto de un proceso de domesticación. Por ello, califico esto como “panóptico individual” o “autopanóptico” debido a que el individuo se vigila continuamente de manera inevitable y se castiga en su interior privándose de la realización de algunas acciones, un modo de autocensura consecuencia de las secuelas de la hegemonía del poder digital y que es producto de que todos somos el panóptico de nosotros mismos (Han, 2014b). Otro tipo de censuras también pueden ser sufridas por el individuo que ejerce su libertad de expresión en las redes, la denominada “cultura de la cancelación” encuentra en sede digital su espacio de máxima realización, donde la “lucha de discursos” alcanza a manifestaciones en redes que pueden verse boicoteadas no por el Estado sino por colectivos que las aprecien como nocivas y que pretenden ser hegemónicos (Vázquez, 2023). Asimismo, existe un debate en torno al alcance de la censura de las propias plataformas digitales dentro de su dimensión público-privada.

En el desarrollo de ese malentendido concepto de libertad que poseen los seres vigilados de este panóptico digital, una confusión que tiene su origen en el propio poder, ellos mismos de manera voluntaria le ceden conocimientos al poder digital sin pensar que eso va a condicionar en un futuro su propio espacio de autonomía personal a la hora de realizar otras actividades en las que creyéndose libres prácticamente no lo van a ser por esta injerencia en la autonomía individual que ha sido aceptada previamente. Ocurre cada vez que aceptamos las “cookies” de cada web y los términos de privacidad sin conocer las posibilidades de ser sometidos que estamos otorgando a un tercero. Un tercero al que le cedemos un saber, saber que se transforma en poder. El que sabe tiene poder y tiene poder el que sabe.

El poder digital tiene forma de psicopoder. Lo que realmente puede asustar es que ese propio poder ejerce una dominación subliminal con capacidad para conocer y controlar los pensamientos y dirigir la acción de los individuos. Esta domesticación del

subconsciente del sujeto deriva a que su posible malestar lo llegue a centrar y expresar contra particulares, pero no lo lleva a cuestionar el sistema existente y las relaciones de poder que hay en el sistema. Focaliza su protesta contra sujetos que no son más que meros elementos accesorios del propio sistema del poder digital.

En este ejercicio de dominación panóptica a través de lo digital, desde el poder se somete al individuo a través de un “bombardeo constante” que satura de información al mismo. Ese exceso de información busca sobrecargar de mensajes al ciudadano que consume medios de comunicación o medios digitales en extensión, lo que desemboca en una atrofia en el pensamiento (Han, 2014a), provocando en el ser humano una pérdida de su capacidad analítica, exactamente lo que le interesa al poder: sujetos robotizados.

El individuo se convierte en un sujeto pasivo y apático y en un ser conformista que cede considerablemente su autonomía y de ese conformismo social se aprovecha el poder digital para asentar su autoridad y sus reglas. El bombardeo constante de información que somete al individuo viene precedido de unos mecanismos técnicos y procesos analíticos que son los que le otorgan al poder digital el poder y el saber. El poder digital es precisamente poder por los avances tecnológicos y por su desarrollo y sustento junto al neoliberalismo, colocando al ciudadano en un consumidor del que nutrirse y sacar el mayor provecho y/o rentabilidad. La tecnología se sitúa al servicio del poder y de la dominación estableciendo unos procesos de recopilación de datos acerca del individuo (data-mining), datos que frecuentemente el sujeto cede él mismo con su consentimiento, y utilizando esos datos para su beneficio, beneficio que logra tras incidir en la psiqué de los individuos.

Es el *dataísmo* (Han, 2014b) lo que sirve de herramienta para la formación del conocimiento que ostentan los poderosos dentro del poder digital. Su dominación viene del “Big Data” (Han, 2014b), esa es su eficiente fórmula para poder conocer y controlar a la sociedad y que se configure el panóptico digital con la máxima visualización posible sin existir ángulos muertos. Es así como conoce los pensamientos y dirige la acción humana creándole necesidades y expectativas, creando sujetos y formas de pensar y actuar a su antojo.

III. QUIEBRA DEL PROCESO DELIBERATIVO EN LAS REDES

Aunque la sociedad esté bajo una situación en la que experimenta el panóptico digital, hay elementos que plantean la posibilidad de mejorar las relaciones y la comunicación y la interacción entre los miembros de la sociedad y poder servir como método para la acción comunicativa de estos. La red conecta a los individuos vigilados por el poder digital, las nuevas tecnologías de la información suponen una transformación en la dinámica de la esfera pública y los ciudadanos adquieren una mayor sensación participativa (Arias, 2016) en la toma de decisiones. A pesar de la negatividad instalada en términos generalizados, Internet también se traduce en una apertura y en una oportunidad para el pluralismo (Cebrián, 2016).

Dentro de un sistema que puede fomentar la política deliberativa, la red podría ser un espacio público autónomo en el que formar la opinión y, mediante una racionalidad en el discurso, llegar a acuerdos (principio democrático) e influir y participar en las decisiones que se toman desde las administraciones públicas y políticas. Internet se presenta en principio como un escenario abierto e inclusivo, que posibilita la competencia y el pluralismo, para el debate y discusión de asuntos, para la formulación y tramitación de demandas sociales. El proceso de formación de opinión y la acción comunicativa como forma de participación política, bajo esta situación de panoptismo

digital podría configurar la red como un posible espacio de conformación o puesta en común de distintas realidades individuales, así como un lugar donde se produzca un intercambio de ideas u opiniones.

También, se plantea una cuestión acerca de la viabilidad de que los ciudadanos que participan en la acción comunicativa a través de la red podrían cumplir los requisitos previos de igualdad, libertad y autonomía de la misma para poder intervenir. Todo el mundo con acceso a internet podría participar para llegar a consensos donde se recojan al menos unos mínimos intereses comunes procedentes de distintos grupos sociales; los medios y la red podrían ser ese lugar de la esfera pública. Sin embargo, no ocurre así y los requisitos necesarios para llevar a cabo el proceso democrático y la acción comunicativa bajo una perspectiva habermasiana no se cumplen. No se verifican porque para empezar no hay una situación de igualdad fáctica entre todos los ciudadanos que participan en el proceso porque no todos tienen los mismos recursos participativos y también hay desigualdades en el saber. Además, las diferencias culturales y las distintas posiciones sociales no están ausentes en los procesos deliberativos de las redes, sería necesario eliminar las diferencias culturales y las distintas posiciones sociales para poder llevar a cabo el proceso deliberativo que propone Habermas (Marion Young, 2000).

Entre otras razones, los ciudadanos no son libres y autónomos porque tanto los medios de comunicación como otros entes con capacidad de influencia dentro del poder digital irrumpen y obstruyen dentro del espacio de la formación de la opinión pública y eliminan deliberadamente la posibilidad de que exista una real transparencia dando lugar a una simple visualización, visualización de lo que el poder quiera. La injerencia de los medios en la autonomía política de los ciudadanos impide la formación imparcial de la opinión y de la voluntad de éstos. Los medios con el poder digital tienen un poder de ejercer influencia en los ámbitos reflexivos del individuo y en el propio proceso de la formación de su opinión condicionándola continuamente hasta donde se puedan proponer. Los medios de comunicación intervienen inclusive en la distribución social del saber siguiendo sus propios criterios o intereses (Habermas, 1998). La agenda y actividad de los medios no terminan de cumplir pulcramente con las tareas, que para Gurevitch y Blumber, deben de realizar dentro de los sistemas políticos estructurados en términos de calidad democrática y Estado de Derecho (Gurevitch, 1990).

Para Habermas, las grandes empresas de comunicación del siglo XX, a las que calificó de oligopolios comunicativos, tienen unas amplísimas capacidades de manipulación y condicionar nuestra opinión, de hecho para él, *“los espacios públicos democráticos occidentales están dominados por los medios de comunicación”* (Habermas, 1998). Los oligopolios comunicativos, por tanto, no se quedan dentro de su área de poder sino que ocupan otras esferas sociales y ante todo esto, la sociedad civil a través de organizaciones no encuentra una forma de adaptar o reorientar los procesos de participación y toma de decisiones (Habermas, 1998).

Además de la injerencia en la formación de la opinión de los medios de comunicación, también han intervenido otras apariciones más recientes en las redes como son los “hackers” y el desarrollo intencionado de las “fake news”. Si bien es cierto que la red es una posibilidad como fuente de datos y suministro de información capaz de permitir la formación de opinión para poder ser parte del procedimiento democrático. La verdadera dificultad radica en encontrar y seleccionar información veraz, de calidad y realmente útil que favorezca un importante nivel discursivo para el debate público.

Con respecto a los sujetos como emisores de opinión o voluntad dentro de la red, el momento de acción comunicativa dentro de un sistema de política deliberativa tiene su principal quiebra debido a la espontaneidad de la manifestación individual, una

espontaneidad irreflexiva que origina situaciones de manifestaciones irracionales que carecen de una efectiva utilidad en el proceso democrático. Además, existe una tendencia a opinar sea el tema que sea y sin tener un mínimo nivel de conocimiento lo que provoca una masificación o acumulación de opiniones, pero con bajo nivel discursivo.

La acción comunicativa vía redes podría ser un recurso para la sociedad para ser tomada en cuenta o incluso podría llegar a ser un elemento de presión ante los gobiernos o partidos políticos, consiguiendo dirigir la acción política y encaminar el desarrollo de determinadas políticas públicas. Por tanto, la hipótesis planteada de que la red podría sugerir una forma de democracia digital deliberativa parece haberse esfumado como un ideal que no tiene cabida en la verdadera práctica de internet y su experiencia empírica, que en estos momentos no ha adquirido una mayor dimensión que ser un mero soporte sin poder constatarse o consolidarse como una herramienta útil y veraz para esos fines.

IV. POLITICA EN EL PANÓPTICO DIGITAL

La situación de panóptico digital que permite la formulación de la hipótesis de que las redes fuesen el sistema de conexión entre los vigilados y que la intercomunicación de estos les facilita la posibilidad de llegar a conseguir influir en los procesos deliberativos y por ende en las políticas públicas, se ha observado que plantea serios problemas por la intervención de terceros y otras fenomenologías.

La forma de hacer política con los avances tecnológicos ha conllevado que existan otro tipo de relaciones entre electos y electores y modificaciones a la hora de entender la vida política, además de una intromisión, legítima o no, en la autonomía del ciudadano. Si el poder digital permite estar atento a toda acción de la sociedad, como es obvio, se estará al corriente de toda manifestación de opinión que se produzca en la red. Los políticos no se escapan de ser vigilados dentro del panóptico digital, y como prueba de ello son las filtraciones que se acaban produciendo y determinados casos en los que las dimisiones son inevitables. Pero pese a ser individuos vigilados, estos van a buscar la potencialización de su actuación gracias a los medios digitales.

La actividad política gira en torno a la aparición en los principales canales y medios de comunicación, con la gobermedia (Porrás, 2014) como el modelo de acción de gobierno en auge y con un calado social que hace concluir en la reflexión de que una democracia sin medios parece casi inconcebible (Sartori, 2003). Con esta cultura y política de la imagen, el uso de la retórica por parte de los representantes políticos se orienta a crear una imagen con función psicológica pero no cognitiva.

Nos lleva esta situación al hecho de que el poder político va a visualizar a su electorado como un mercado en el que captar su atención a través de imágenes que entran por el ojo y de utilizar estrategias de marketing que seduzcan su opinión. Los partidos políticos no paran de lanzar mensajes a través de las redes y de penetrar en la mente del individuo a través de la óptica de este y gracias también a la difusión vía televisión.

Los individuos que se hallan bajo el panóptico digital, al tener el poder interiorizados dentro de ellos y hallarse domesticados, creen que son libres en sus elecciones a la hora de ejercer el derecho al voto e incluso de la propia manifestación de la opinión

pero no son conscientes de que ha habido un “empujoncito” (*nudge*¹) emanado de las estrategias de marketing del poder político a través de ejercicios de publicidad a través de los medios digitales y que genera un concepto de libertad un tanto distorsionado.

Los partidos políticos van a realizar un análisis de mercado recopilando información (date-mining+microtargeting) de su electorado y van a ir apareciendo en las redes y los medios de comunicación con mensajes que activan a un electorado pasivo que está leyendo Twitter con su smartphone en el transporte público camino del trabajo o sentado en el sofá de su casa viendo la televisión.

Asimismo, parece una figura dentro del mundo de la política que no existía con anterioridad y que juega un papel fundamental desde la segunda mitad del siglo XX. Este sujeto es el asesor de imagen. El primer gran ejemplo de triunfo gracias a los asesores de imagen ocurre con el debate Kennedy vs Nixon en el año 1960, que tuvo como gran triunfador para los espectadores que lo siguieron a través de la televisión a Kennedy, que cuidó su imagen a conciencia y se preocupó por su apariencia mientras que su contrincante lució una imagen un tanto más desaliñada. Finalmente, Kennedy ganaría esas elecciones.

A través de los asesores de imagen, los representantes o partidos políticos buscan llegar a los ciudadanos a través de sus órganos sensoriales, en concreto a través de la vista. Los asesores de imagen inciden en lograr una mayor visualización del político, para ello utilizan el “Big Data”, el “micro-targeting” y el “data mining” para saber dónde y de qué manera lanzar la imagen y el mensaje del político para conseguir un éxito en las redes. Según sea a efectos de redes o a efectos de medios de comunicación (en concreto televisión) el asesor de imagen va a orientar la acción del político de una manera u otra. En caso de aparición en la “network”, el asesor va a recomendarle un posicionamiento en forma de publicación sobre temas que son discutidos por los ciudadanos en ese momento o que son los más buscados en los navegadores de internet y también es normal la elaboración de vídeos o publicación de imágenes en las redes por parte de los partidos declarando un posicionamiento determinado buscando ejercer una influencia en el desarrollo de la opinión ciudadana.

Para el proceso de aparición en la televisión, los asesores y políticos van a intentar verse colocados y asegurar su presencia en aquellos lugares que son focos de atención en un momento puntual o un contexto muy marcado, como es el caso por ejemplo de una tragedia natural. El político busca conseguir estar rodeado de micrófonos y cámaras y con la situación relevante de fondo mientras lanza un mensaje a la sociedad.

Todas estas estrategias de marketing van encaminadas para ir aglutinando electores hasta el momento más álgido, el momento electoral. Aunque el bombardeo de mensajes a través de imágenes y de actividad en las redes es continuo y constante día a día, sin duda este fenómeno se acentúa cuando llega el momento de las elecciones, con campañas electorales con un despliegue publicitario impresionante. Este derroche de publicidad a través de ocupar espacio en la mayor cantidad de lugares posibles y de conseguir la mayor visualización posible ensalza una figura, la figura de la persona candidata por el partido político en cuestión y, en general, de todos los candidatos de todos los partidos.

La aparición constante y expansiva del candidato político provoca que las estrategias se individualicen en su persona, que se centre la estrategia de marketing en la

1. Concepto definido por (Sunstein, Thaler, 2008)

personalización del candidato, originando que este candidato se convierta, o al menos dé apariencia, de líder político. Este liderazgo personalizado trae como consecuencia que nos estemos encontrando, debido a la influencia de los medios de comunicación y las redes, en una deriva hacia sistemas de gobierno cada vez más presidencialistas (Porras, 2014) y representantes políticos más autoritarios debido a la personalización de la política en la figura del líder. La tendencia al hiperliderazgo basada en el carisma, en la colocación del líder en el centro del espectáculo mediático, consigue movilizar a un electorado cada vez menos intelectual y deliberativo gracias a los efectos del reemplazo de la ideología y la argumentación por la imagen (De Lucas y Murillo de la Cueva, 2003).

Actualmente, la lucha por gobernar tiene unas intenciones mediáticas, un afán por controlar la mayor parte del pastel de los medios digitales y de comunicación. El ascenso de la posibilidad de aparición en pantalla trae consigo una decadencia o ausencia de intentar convencer o desarrollar un plan de gobernabilidad en base a una serie de principios que conformen una base ideológica. Este interés en ser el partido de gobierno tiene su justificación en el que, siguiendo la lógica de actuación de los medios, el partido gobernante será el que más poder mediático tenga porque el que está en el gobierno es el que más aparece en pantalla y esto se traduce en poder (Porras, 2020). La meta de gobernar se ha convertido en realidad en una lucha por el poder mediático también.

La desideologización de los denominados partidos “catch all” en la segunda mitad del s. XX, surge de una evolución que sufren para la búsqueda de acaparar la mayor cuota posible del mercado electoral y surge en paralelo al desarrollo de los medios de comunicación que les sirve de soporte para poder conseguir sus fines de conseguir llegar al máximo electorado posible. Al convertirse, generalmente, en las fuerzas políticas con mayor representación también han logrado ser las fuerzas con un mayor poder mediático que les permite que de forma cíclica sigan teniendo la posibilidad de acaparar votantes gracias a los medios de comunicación y a la más reciente aparición de las redes sociales. El razonamiento implícito es simple, quien tiene más dinero (financiación), tiene más visibilidad. En general por lo que respecta a los medios de comunicación, tanto los líderes de los partidos “catch all” como el resto de los principales líderes de los demás partidos políticos, tienen sus propios medios afines.

El fácil acceso a las redes y los medios de comunicación hace que haya una preocupación por la inmediatez por parte de la acción política, prima la novedad, la noticia o suceso que esté ocurriendo o acabe de ocurrir muy recientemente, lo que propicia que la actividad político-legislativa y el debate parlamentario haya sufrido algunas mutaciones entre las que podemos señalar las siguientes:

- 1) Los debates políticos se mueven en torno a un posicionamiento instantáneo con respecto a los acontecimientos en cuestión. A esto contribuyen indudablemente las redes sociales y las comparecencias en medios de comunicación. Esto trae consigo un descenso palpable del nivel discursivo, ya que la velocidad con la que transcurre todo no da pie a que se haya podido producir un momento reflexivo realmente racional, se busca lanzar el mensaje y manifestar cual es la posición del político o grupo y, además, los mensajes suelen estar comprimidos en un breve espacio de caracteres o duración de un vídeo. Rápidamente, desde el mundo de la política, se apresuran en publicar un post en el que proclaman su posición con respecto a los hechos acaecidos o que están teniendo lugar. En los debates no existe una contraposición sobre una serie de programas o planes de actuación, simplemente un posicionamiento con el que defenderse y atacar al contrincante político y su respectiva posición. Además, se está perdiendo el miedo a mentir por parte del político en debates televisivos o en

mensajes en redes sociales, llegando a difundir datos falsos que sumados al conformismo general de la sociedad y la poca preocupación en contrastarlos, pasan inadvertidos por la mayor parte de los ciudadanos y la fugacidad de los tiempos recientes nos lleva a un veloz olvido.

- 2) Política de la acción virtual y de la «no-acción» (Porras, 2014). La manifestación de un posicionamiento como eje central del discurso político conlleva que en numerosas ocasiones esa manifestación se quede en una simple declaración de intenciones que corre el riesgo de no ser refrendada bajo políticas de actuación o intervención. Como tras un suceso ocurre otro, la manifestación política se ve envuelta en esta fugacidad. Tras la intencionalidad declarada de una acción orientada a solucionar un problema o regular una situación determinada, habría que observar si posteriormente las leyes o medidas anunciadas realmente son adoptadas y si verdaderamente inciden en la ciudadanía afectada. Como ejemplo tenemos las situaciones de catástrofes naturales como pudo ser la erupción del volcán de la isla de La Palma, en la que desde el ejecutivo se manifestó rápidamente desde el lugar de los hechos con el volcán de fondo en la pantalla de televisión la intención de dotar de ayudas económicas a los damnificados, pero esa promesa queda en duda hasta el momento de ejecución y cumplimiento de palabra con la efectiva dotación de medios para los afectados, es decir, bajo este contexto existen más promesas personalizadas que una programación de políticas públicas (Porras, 2019).

El valor de la ley se ha visto afectado con este tipo de situaciones, ya que a la ley que regula una situación determinada en un momento concreto parece ser una ley salvadora. La proyección que hace el gobernante a través de sus discursos y comparecencias virtuales es que gracias a la ley se va a dar solución a un problema social, por lo tanto, a los ojos del ciudadano la situación parece ser encauzada pero realmente es una ley que proclama² una realidad, pero sin desarrollar una actuación. Puede ser entendida bajo una interpretación positiva porque si es un sentir general que esa regulación es deseable, se encuadraría bajo los parámetros marcados por el concepto de ley de Rousseau de “*ley como manifiesto de la voluntad general*” pero habría que atender a si debido a la celeridad de la aprobación de la norma, esta misma cumple con una calidad legislativa apta y si el desarrollo de la misma se manifiesta en políticas públicas reales y eficaces. Sería interesante poder realizar una evaluación de las medidas anunciadas y de las promulgadas en la ley para ver si tras la aprobación de esta existe una verdadera actuación pública que incida en el sector de la sociedad implicado.

- 3) Papel residual de los programas electorales. Si la inmediatez es el valor en alza, los programas de actuación quedan en una posición secundaria porque el desarrollo de los mismos es más que dudoso ya que se va a primar los sucesos que puedan tener lugar durante la legislatura, en detrimento de plantear o aprobar verdaderos planes de acción futura que se deban de ir cumpliendo siguiendo unas pautas definidas (governabilidad) en coordinación (governanza) que suponga la activación de políticas públicas destinadas a un crecimiento de distintas áreas económicas y sociales. Los programas electorales están considerados en cierta medida como un posible elemento seductivo para poder ganar unas elecciones. El momento electoral es el eje acaparador de la atención

y la actividad de los candidatos políticos y sus asesores de imagen, pero la intención acaparadora va en búsqueda de una mayor visualización mediática y de lograr influencia sentimental o sensorial en el electorado.

- 4) Las políticas no son programación sino respuesta. La posibilidad de actuar de manera inmediata puede ser una herramienta muy útil si es entendida correctamente en un marco de gobernanza, porque una respuesta rápida en un determinado contexto puede tener un alto grado de efectividad. Por contraparte, se pierde en el desarrollo de un programa de actuación que permita ilustrar una serie de acciones futuras a cumplir de cara a conseguir progreso y desarrollo social en determinados campos como la educación o la sanidad.
- 5) El debate o discusión parlamentaria ha pasado a un segundo plano. El lugar propio de debate se ha visto trasladado a otro espacio, la arena mediática ha absorbido todo el protagonismo de la discusión política, siendo los medios de comunicación y las redes el centro de producción política, quedando relegado el parlamento como lugar de mera formalización institucional (García Morillo, 1996) y, además, el propio espacio físico del parlamento es utilizado como decorado de fondo de una imagen a proyectar como parte de la video-política. Ya no hay ni siquiera al menos una especie de actuación teatral que otorgue una mínima apariencia de que se mantiene la tradicional función vital del parlamento. La calidad discursiva ha menguado considerablemente y la comunicación vía digital es perjudicial para el respeto (Han, 2014a); todo pasa por la “política de los zascas” en las redes, lo que junto a otros fenómenos como el hiperliderazgo, facilita la tendencia a la polarización ideológica (Arias, 2016). La pantalla, como se dijo al principio, nos hace creer que lo que nos ofrece es la realidad y los gobernantes la utilizan para mostrar en ella su versión y ejercer una política simbólica.

Para poder entender mejor el interés de los partidos políticos en poder acceder a la intervención o control a través de los medios digitales pongo aquí como ejemplo el caso de una ley aprobada por el legislador español. Curiosamente, con la mayoría de los partidos con representación en el Congreso, se aprobó la Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y Garantía de los Derechos Digitales que modificaba la Ley Orgánica 5/1985, de 19 de junio, del Régimen Electoral General. Esta ley fue bastante controvertida y suscitó cierto rechazo debido a que abría la puerta a que los partidos políticos recopilasen datos sobre las opiniones políticas y otros datos personales que los ciudadanos habían manifestado en las webs y poder usarlas para estrategias electorales en las campañas.

El artículo 58 bis de esta ley fue recurrido vía recurso de inconstitucionalidad por el Defensor del Pueblo y finalmente el Tribunal Constitucional declaró contrario a la Constitución y nulo el apartado 1 del artículo 58 bis de la Ley Orgánica 5/1985, de 19 de junio, del Régimen Electoral General, incorporado a esta por la disposición final tercera, apartado dos, de la Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y Garantía de los Derechos Digitales en su STC 76/2019, de 22 de mayo.

Los motivos de la declaración de inconstitucionalidad fueron fundamentalmente el no señalar expresamente en la ley un fin legítimo, unos criterios de actuación determinados y unas garantías adecuadas para la adecuación al interés público. La fundamentación del Alto Tribunal parece dibujar la posibilidad de que en un futuro se intente plantear un nuevo escenario normativo (Enériz, 2019) para regular la actividad que realizan los partidos políticos de recabar datos personales y opiniones políticas a través de medios digitales para regular con unas verdaderas garantías de protección de los individuos y que se puedan establecer una serie de controles precisos y un sistema de sanciones.

El refuerzo normativo para controlar y evitar casos de manipulación, difusión de información falsa, segmentación por grupos, financiación de campañas en plataformas digitales y uso inadecuado o tratamiento ilegítimo de datos personales por parte de los poderes públicos y de eventuales intermediarios se hace imprescindible, el proceso electoral como elemento legitimador del poder político está en juego (García Mahamut, 2023). Importante, en este sentido, es el Dictamen 3/2018 del Supervisor Europeo de la Protección de Datos que, en base a las últimas actuaciones de la esfera política de diferentes estados europeos, se vio en la necesidad de plasmar una serie de recomendaciones o directrices para que los ciudadanos no quedemos como simples sujetos cuantificables de los que extraer sin ningún tapujo todo tipo de datos careciendo de importancia la seguridad o la libertad de los mismos y que se impida al ciudadano tener una información sin manipulación para su efectiva participación dentro de un marco democrático con unas adecuadas garantías y evitando una posible situación o actuación que se ha denominado por algunos autores “democracia hackeada” (Moore, 2018).

V. CONCLUSIONES

Los seres humanos hemos cedido nuestra autonomía hasta el punto de que se puede afirmar que en la actualidad el poder reside en la tecnología o, al menos, en quien organice el sistema tecnológico. El poder digital es una forma de sometimiento invisible, intangible y sutil. Un poder que controla a todos los sectores sociales y que llega a saber lo que los individuos piensan y hacen. La realidad neocapitalista conlleva que, debido a este tipo de poder, haya grandes benefactores que se lucren con este sistema de poder.

Los individuos vigilados en el panóptico digital tienen la posibilidad de comunicarse gracias a los avances técnicos y comunicativos acaecidos. Sin embargo, el proceso deliberativo no acaba consiguiendo poder ser eficiente debido a la acción o intervención desde sectores con poder además de por la irracionalidad que muestran los sujetos participantes bajo la instantaneidad de sus manifestaciones. La red es lugar de esfera pública pero no cumple los requisitos para poder alcanzar verdaderamente el principio democrático.

Lo que si posibilitan los medios de comunicación y las redes es el desarrollo de un tipo de acción política que se aprovecha de la imagen y la pantalla para proyectar una intención de acción que, en ocasiones se refrenda y en otras no; y para interactuar con los electores obteniendo la mayor cantidad de información y datos sobre sus opiniones de modo que, a través de campañas en las redes y medios de comunicación de tipo marketing o publicitario, puedan obtener un rédito electoral que les permita llegar a gobernar.

La sociedad no es consciente de que verdaderamente existe una quiebra en la acción comunicativa ni del poder de los media y de la forma que el gobierno o los partidos políticos en general sacan provecho de estos y, en caso de ser consciente, se ha instaurado una situación de conformismo social en el que no importa la forma en la que se cede el poder.

Por lo tanto, se puede concluir que la sociedad actual vive en una situación de panóptico digital en el que a través de la acción de entes con alto nivel de influencia dentro de la escala de poder que hay se influye en todas las decisiones y acciones que realizan los individuos, en especial en la manifestación de la voluntad u opinión pública y política. Los ciudadanos desarrollan sus actuaciones con una libertad irreal y con una autonomía modificada, actuaciones que son condicionadas y orientadas como quien dirige un robot. Bajo el poder de lo digital, los ciudadanos somos sujetos robotizados.

BIBLIOGRAFÍA

- ARENAS RAMIRO, Mónica (2019): Partidos políticos, opiniones políticas e internet: la lesión del derecho a la protección de datos personales. *Teoría y Realidad constitucional*, nº 44, 2019, pp. 341-372.
- ARIAS MALDONADO, Manuel (2016): La digitalización de la conversación pública: redes sociales, afectividad política y democracia. *Revista de Estudios Políticos*, 173, pp.27-54. doi: <http://dx.doi.org/10.18042/cepc/rep.173.01>
- BAUMAN, Zygmunt (2015): *Modernidad Líquida*. México DF: Fondo de Cultura.
- CASTELLS, Manuel (2013): Autocomunicación de masas y movimientos sociales en la era de Internet. *Anuario Del Conflicto Social*, 1(1). Recuperado a partir de <https://revistes.ub.edu/index.php/ACS/article/view/6235> *onómica*
- CEBRIÁN ZAZURCA, Enrique (2016): El impacto de Internet en el Estado democrático. *Revista de Estudios Políticos*, 173, pp. 307-320. doi: <http://dx.doi.org/10.18042/cepc/rep.173.09>
- DE LUCAS Y MURILLO DE LA CUEVA, Fernando (2003): Comunicación política y liderazgo: La dimensión estético-expresiva de la política postmoderna. *Saberes: Revista de estudios jurídicos, económicos y sociales*, Nº. 1, 2003.
- ENÉRIZ OLAECHEA, Francisco Javier (2019): Un comentario a la sentencia del tribunal constitucional que declara inconstitucional la recopilación por los partidos políticos de datos personales con opiniones políticas, obtenidos de las páginas web y de otras fuentes de acceso público. *Revista Aranzadi Doctrinal* num.9/2019. Editorial Aranzadi, S.A.U.
- FOUCAULT, Michael (1992): *Vigilar y Castigar*. Madrid. Siglo XXI Editores.
- GARCÍA GUITIÁN, Elena (2016): Democracia digital. Discursos sobre participación ciudadana y TIC. *Revista de Estudios Políticos*, 173, pp. 169-193. doi: <http://dx.doi.org/10.18042/cepc/rep.173.05>
- GARCÍA MAHAMUT, Rosario (2015): Partidos políticos y derecho a la protección de datos en campaña electoral: tensiones y conflictos en el ordenamiento español. *UNED. Teoría y Realidad Constitucional*, núm. 35, 2015, pp. 309-338.
- GARCÍA MAHAMUT, Rosario (2023): Elecciones, protección de datos y transparencia en la publicidad política: la apuesta normativa de la UE y sus efectos en el ordenamiento español. *Revista Española de la Transparencia*, Núm. 17. Número Extraordinario 2023, pp. 75-105. DOI: <https://doi.org/10.51915/ret.307>
- GARCÍA MORILLO, Joaquín (1996): Desparlamentarización, judicialización y criminalización de la política. En Tezanos Tortajada, José Félix. *La democracia post-liberal*. Árbol académico, 1996, pp. 257-292.
- GUREVITCH, Michael y BLUMBER, Jay G. (1990): *Political Communication Systems and Democratic Values*. En Lichtenberg, Judith (ed.), *Democracy and the Mass Media*. Cambridge. Mass.
- HABERMAS, Jürgen (1998): *Facticidad y Validez*. Madrid: Ed. Trotta.
- HAN, Byung-Chul (2014a): *En el enjambre*. Barcelona: Herder Editorial, S.L.
- HAN, Byung-Chul (2014b): *Psicopolítica*. Barcelona. Herder Editorial, S.L.
- KEEN, Andrew (2010): Why we must resist the temptation of web 2.0. En Szoka B. y Marcus, A. (eds.): *The Next Digital Decade. Essays on the Future of the Internet*. Washington D.C. TechFreedom. Disponible en: <https://nissenbaum.tech.cornell.edu/papers/The-Next-Digital-Decade-Essays-on-the-Future-of-the-Internet.pdf>

- MARION YOUNG, Iris (2000): La democracia y “el otro”: más allá de la democracia deliberativa. *Revista Jurídica de la Universidad de Palermo* 2000-08, pp. 41-56.
- MOORE, Martin (2018): *Democracy Hacked. Political turmoil and information warfare in the digital age*. Ed. Oneworld.
- PORRAS NADALES, Antonio (2014): *La acción de gobierno*. Madrid: Ed. Trotta.
- PORRAS NADALES, Antonio (2019): *La democracia en el dedo sobre el ratón*. En Carrasco Durán, Manuel y Rodríguez Ruiz, Blanca (dirs). *La participación ciudadana como pilar del Estado Democrático*, pp. 99-111. Ed. Aranzadi.
- PORRAS NADALES, Antonio (2020): *El Estado Social sometido a prueba*. *Revista Asuntos Constitucionales*. Centro de Estudios Sociales y Jurídicos Sur de Europa.
- SARTORI, Giovanni (2003): *Videopolítica*. Madrid. Cuadernos de la Cátedra Alfonso Reyes. Fondo de Cultura Económica de España, S.L.
- SUNSTEIN, Cass y THALER, Richard (2008): *Nudge Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness*. New Haven: Yale UP.
- URÍAS, Joaquín. (2014): *Principios de Derecho de la Información*. Madrid: Tecnos.
- VÁZQUEZ ALONSO, Víctor J. (2023): *La libertad del artista. Censuras, límites y cancelaciones*. Ed. Athenaica.
- WALZER, Michael (2001): *Las esferas de la justicia. Una defensa del pluralismo y la igualdad*. Fondo de Cultura Económica. México. ■