

Psicopolítica, *celebrity culture* y régimen *live* en la era de Trump

Psychopolitics, Celebrity Culture, and Live Regime in the Trump Era

SAYAK VALENCIA *

RESUMEN

El objetivo de este trabajo es indagar críticamente en la influencia de los dispositivos culturales en la reprogramación de la subjetividad capitalística en su dimensión sensible, y la importancia de la cultura pop en la conformación de esta realidad hipermediada y *g-local*. Analizaremos las conexiones entre la psicopolítica digital, la cultura de la celebridad y el régimen *live* como un conglomerado discursivo, material, económico y epistémico que reprograma nuestra sensibilidad a partir de la fabricación de realidades estetizadas, propagadas por las series de televisión transmitidas por Internet.

Palabras clave: psicopolítica, cultura de la celebridad, régimen *live*, subjetividad, Trump, series.

ABSTRACT

The aim of this article is to critically inquire into the influence that cultural devices have on reprogramming capitalistic subjectivity in its sensitive dimension and the importance of pop culture in shaping this hyper-mediated, glocal reality. The author analyzes the connections linking digital psychopolitics, celebrity culture, and the live regime as a discursive, material, economic, and epistemic conglomerate that reprograms our sensitivity by producing aestheticized realities, propagated by online television series.

Key words: psychopolitics, celebrity culture, live streaming, subjectivity, Trump, online series.

* También conocida como Margarita Valencia Triana, profesora-investigadora en el Departamento de Estudios Culturales de El Colegio de la Frontera Norte, <mvalencia@colef.mx>.

INTRODUCCIÓN

En el presente artículo reflexionaremos sobre la influencia política del desarrollo de ciertas tecnologías y la distribución de marcos de comportamiento y coreografías sociales que hacen uso de dispositivos culturales, sobre todo en su versión “sisomo” (acrónimo de *sight, sound y motion*). Partimos de la premisa de que la programación audiovisual en la era *online* de la nueva televisión y e-comunicación fabrica no sólo contenidos sino formas de pensar, gustos y comportamientos que legitiman ciertas perspectivas por encima de otras por medio de la psicopolítica y la cultura de la celebridad. En palabras del filósofo Byung-Chul Han, la psicopolítica es “un conocimiento de dominación que permite intervenir en la psique y condicionarla a un nivel prerreflexivo” (Han, 2014: 25).

Las series de televisión o Internet, desde nuestra perspectiva, pueden ser leídas como elementos de propagación de marcos de percepción, consumo y estetización de la realidad basada en el régimen *live*, entendido como aquel que se basa en la fabricación/suplantación de la realidad a través de los dispositivos visuales (que desafían y reelaboran el régimen de verdad), y cuyas principales características son: la eliminación visual de la división público-privado, la reificación del tiempo como algo sin duración (pura adrenalina, instantaneidad y desmemoria), la cosmetización extrema de las imágenes y su despolitización crítica. En dicho régimen ya no se representa la realidad sino que se produce directamente, es decir, el régimen *live* es de orden psicopolítico y está engarzado por la producción de algoritmos e información que puede ser rentabilizada en múltiples formas, lo cual es propio de la minería de datos y el *big data*. A nuestro modo de ver, esto transforma la manera en que consumimos y producimos imaginarios que crean industrias millonarias y reinventan los dispositivos y las plataformas de transmisión, pero no sólo eso, sino también diseminan un sentido común neoliberal que Irmgard Emmelhainz define como parte de la conjunción entre el neoliberalismo y la captura del régimen sensible:

El neoliberalismo opera en nuestra realidad sensual trabajando nuestras subjetividades a partir del deseo, la sensibilidad y el afecto, lo cual empapa al arte y a la cultura, así diferencia al tiempo que homogeneiza moldeando vidas y deseos. En este sentido, confunde la información con el conocimiento, la comunicación con la información, mientras da forma al espacio y, por lo tanto, a las relaciones sociales. Normaliza la violencia, crea modos de ver al mundo a partir de un sentido común que justifica la destrucción y el despojo con nociones de progreso y desarrollo, tratando de dar solución a la precariedad laboral con programas de autoayuda y de educación permanente (Emmelhainz, 2016: 22).

La cita de Emmelhainz permite pensar que este nuevo sentido común, producido por los medios y el neoliberalismo, construye nuestra subjetividad en alineación con este fenómeno de estandarización y falsa diversificación del sentido común, lo cual influye en la construcción, programación y actualización de una sensibilidad política basada en la industria del espectáculo (*showbusiness*), en la cultura de la celebridad y la reafirmación de un régimen “escópico” de la producción en vivo (*livestreaming*) que reafirma la diferencia colonial/racial/de género/corporal/de sexualidad y geopolítica. Esta transmutación de la subjetividad “prosumidora” nos parece importante, no sólo en su dimensión cultural y estética sino en su dimensión política y económica, ya que este cambio, a partir de la implementación de la tecnología digital en la vida cotidiana, produce mutaciones cognitivas, perceptivas y sensibles en la manera en que las poblaciones responden políticamente a ciertos fenómenos.

Un ejemplo de lo anterior es el triunfo de Donald Trump en las elecciones presidenciales de Estados Unidos en 2016. Este triunfo se logró contra todo pronóstico racional gracias a lo que el *Oxford English Dictionary* y la prensa internacional llaman posverdad, término acuñado por “Ralph Keyes, aparecido en 2004 como *post-truth* y que hace referencia a las apelaciones a la emoción y a las prolongaciones sentimentales de la realidad” (Amón, 2016), es decir, que se basa en la construcción de un consenso mediante la captura de lo sensible al aprovechar una realidad sentida o gustada, en oposición a una realidad contrastable y racionalmente viable.

El ascenso de Trump ha actualizado y promocionado discursos altamente retrógrados, disfrazados de disenso y ha vuelto populares tendencias políticas reaccionarias en cuyas bases se esconden formas de agresividad económica, política, racial, de género y religiosa que, en la era de Trump, se han dado a conocer en dos vertientes: 1) el *nazionalismo* obrerista [sic], que en palabras de Franco Bifo Berardi se define como “la clase obrera blanca, humillada los últimos treinta años, engañada con las promesas reformistas de sus representantes, empobrecida con las agresiones financieras” (Berardi, 2016a) y 2) la *alt-right* (la derecha alternativa), “un movimiento juvenil que aspira a reformular la nueva derecha desde herramientas conceptuales usada por la izquierda, que tiene al menos dos facciones reconocibles: la *Radix*, centrada en el racismo a ultranza, y la *Breitbart*, en el machismo y enemiga declarada del feminismo, el islam y lo políticamente correcto” (Reguera, 2017); la *Radix*, como ala intelectual “fuerte” que ha fagocitado los elementos críticos de la Escuela de Frankfurt para acomodarlos a sus intereses, y la *Breitbart*, que participa de la cultura de la celebridad, y “glamuriza” el cinismo y los comportamientos políticamente incorrectos.

El ascenso del conservadurismo más racista y misógino ha utilizado los artefactos (*gadgets*) de última generación para remozar sus ideales con una pátina de sofisticación discursiva, ludismo estético y uso de la psicopolítica digital y sus plataformas

(redes sociales virtuales, dispositivos culturales, etc.) para conquistar subjetivamente a las poblaciones al apelar a sus emociones. Esta conquista de las emociones es una de las potestades de la psicopolítica digital que crea marcos de sentido no discursivo, es decir, que conquistan la sensibilidad entendida como “la facultad de intercambiar significado sin usar palabras, la condición del entendimiento empático. Esta facultad es la que da forma a la vida cotidiana y la que proporciona el entendimiento mutuo al seno de una comunidad” (Berardi, 2016b:12). Por supuesto, esta conquista de las emociones a través de la psicopolítica funciona desde cualquier trinchera, izquierda, centro, derecha. La clave –la grandísima diferencia– estriba en quién tiene el algoritmo perfecto para hacer más eficaces estas herramientas.

En el presente artículo analizaremos las conexiones entre la psicopolítica digital, la cultura de la celebridad y el régimen *live* como un conglomerado discursivo, material, económico y epistémico que reprograma nuestra sensibilidad de manera *g-local* y que tiene influencia directa en la manera en la cual se puede producir la realidad contemporánea a partir de la fabricación de hiperrealidades estetizadas, propagadas por la series de televisión o de Internet, que realizan una especie de puesta en práctica de la ventana de Overton y que crean “ficciones políticas vivas” (Preciado, 2014), que se conectan con el triunfo de Donald Trump como la encarnación de esta política ficcional que sale de las pantallas y se intersecta con el mundo. En nuestro caso, analizaremos la serie *House of Cards* como una especie de campaña de desacreditación contra el Partido Demócrata y su candidata a la presidencia Hillary Clinton.

LA VENTANA DE OVERTON O CÓMO VOLVER ACEPTABLE LO INACEPTABLE

La ventana de Overton es un planteamiento en teoría política propuesto por el estadounidense Joseph P. Overton, exvicepresidente del Centro Mackinac de Política Públicas, conocido *think tank* vinculado a la defensa del neoliberalismo con impronta conservadora en relación con el género y la sexualidad. Esta teoría propone que la viabilidad política de una idea (en su sentido de ser integrada a la legislación y crear leyes en torno a ella) se define por lo aceptable o inaceptable que puede ser para cierto público.

Overton propone que el rango de aceptabilidad o inaceptabilidad, como polos opuestos respecto a una idea, puede ser manejado al crear una audiencia para ella. Su estrategia reside en una teoría del shock donde el espectro de las ideas va de más libre a menos libre en cuanto a la intervención gubernamental. En un eje vertical se ubican hacia arriba lo más libre (liberal) y hacia abajo lo menos libre (conservador), y el grado de aceptación de las ideas y planteamientos que atraviesan ese espectro se

ubicar como: impensables (en el extremo de ambos polos), radicales (un poco por debajo de lo impensable), aceptables (en las cornisas de la ventana), sensatas (un grado abajo de las aceptables y más cercanas a la popularidad), populares (casi al centro de la ventana) y políticas o legislables (al centro de la ventana). Sin embargo, la función de la ventana se ha movido radicalmente a partir del triunfo de Trump y sus impensables, radicales e insensatas declaraciones que desembocan en legislaciones de carácter ultraconservador, misógino, racista y políticamente incorrecto.

No obstante, más allá de una lectura simplista sobre las decisiones políticas de Trump en la cual éste sea tildado de loco errático, excéntrico abominable o un imprevisible con poder, pensemos en su función psicopolítica para mover de manera acelerada la ventana de Overton, a golpe de incendiarios tuits, puesto que mientras el mandatario se comporta como un villano de una película ochentera que revive la rivalidad de Estados Unidos contra el comunismo, a través de sus duelos simbólicos y abiertamente machistas contra el líder de norcoreano Kim Jong-un, la derecha ultraconservadora estadounidense gana popularidad entre la población media de Estados Unidos. Se establece así una nueva normalidad vinculada al conservadurismo y racismo más rampantes que, frente al exceso de Trump, se vuelven aceptables, pues las políticas conservadoras –antes consideradas extremistas– entran en el rango de lo deseable dentro del nuevo orden psicopolítico, si se comparan con las excentricidades del actual presidente, que dentro de la ventana de Overton se ubican en el rango de lo impensable.

Ahora bien, retomamos la figura del mandatario excéntrico, pues tiene por lo menos tres dimensiones que lo conectan con los ejes de análisis este trabajo: 1) proviene del mundo de los negocios y el espectáculo, es un reconocido *showbusiness man*, lo cual lo conecta con la cultura de la celebridad; 2) encarna la figura de un político neófito y bufón que actúa en concordancia con los códigos semiótico, técnicos y visuales del meme, del gift y de algunos antihéroes de las series de televisión o películas hollywoodenses de reciente aparición como *Deadpool*, es decir, hace de la política un chiste subido de tono que se despliega, repite y comparte entre las poblaciones (sobre todo jóvenes), cuyas herramientas de lectura de la realidad han sido instauradas por un régimen sensible vinculado a la hipermediación, las redes sociales virtuales y al prosumo de la cultura pop, lo cual lo ubica dentro del entramado de la psicopolítica digital y del *big data* al crear tendencias, incendiar redes y definir ideales aspiracionales por medio de la showpolítica; 3) sus interacciones virtuales son en “tiempo real” tal como lo mostró su primer discurso ya en la presidencia, lo cual lo conecta con la transmisión en vivo, propia del régimen *live* cuya finalidad es la producción de una realidad más fascinante que la verdadera. Esta fascinación de lo que se transmite en vivo y en directo se produce como nueva constitución de la espacialidad

y el tiempo desde las redes sociales virtuales, que fabrican la sensación de interconexión *g-local*.

En el régimen de lo “en vivo” no sólo se consumen imágenes y contenidos sino que también se construye una comunidad de prácticas de actuación como nos dice Hine: “Los dispositivos lingüísticos tales como los emoticones, los chistes, los códigos locales y las abreviaturas contribuyen a la formación de una comunidad de prácticas de conocimiento, lenguaje y bienes compartidos” (Hine, 2004: 31). Esto conforma repertorios de sentido que funcionan como una especie de capital humano que desplegará un individuo en su narrativa cotidiana o en el caso de las redes sociales virtuales en su *lifestream*. Así, la figura de Trump es emblemática por actuar como un catalizador del orden psicopolítico, de la cultura de la celebridad y del régimen *live*. Ahora bien, el personaje de Trump no es un cambio excepcional en el panorama político, sino la cristalización de lógicas predatorias vinculadas al neoliberalismo reaganista que se ha instaurado y actualizado en nuestros espacios vitales de manera más tangible desde los años ochenta del siglo xx y que ha transformado el orden biopolítico en psicopolítico por medio de las telecomunicaciones de uso portátil.

NEOLIBERALISMO, REAGANISMO Y LA ERA DE TRUMP

O EL *CONTINUUM* DE LA GUERRA NEOLIBERAL POR OTROS MEDIOS

La frase “Make America great again” es una variación de la utilizada por Ronald Reagan durante su campaña como candidato a la presidencia en 1980, la cual versaba: “Let’s make America great again!”, que surtió efecto para el extractor de Hollywood, pues su apelación al patriotismo insufló los ánimos de un país que lo elegiría presidente en 1981. Con dicho eslogan, la campaña de Reagan buscaba inflamar los corazones de una población estadounidense golpeada por la crisis económica, el desempleo y los malos resultados de una política internacional ineficiente en relación con los conflictos que tuvieron lugar durante la crisis en Medio Oriente.

Hasta este punto las coincidencias con el uso de la frase en 2016 durante la campaña de Donald Trump son importantes, ya que ambos candidatos, además de pertenecer al Partido Republicano (conservador) tienen un perfil similar: ambos provienen del mundo del espectáculo. Sin embargo, en el caso de Trump, es su papel de empresario el que lo distingue porque éste se constata cotidianamente, por ejemplo: registró su eslogan presidencial como una marca personal con *copyright*.

Otra coincidencia fundamental es que el contexto en el cual la frase se actualiza con Trump también se enmarca en una depresión económica profunda, una desmoralización civil importante ante la marginación de la clase blanca empobrecida y

resentida; sólo que en el caso de Trump el subtexto del eslogan muestra un tinte más conservador y racista, pues sus intenciones de engrandecer a Estados Unidos otra vez pasan por la promoción de una política antiinmigrante y claramente antidemocrática; de hecho, el subtexto de la frase podría ser “Make America great white again”.

Ahora bien, la mención al eslogan tiene la función de reflexionar sobre el retropresente, es decir, sobre el presente actual influido por nociones conservadoras que recuerdan la instauración del neoliberalismo promovido por Reagan y su reaganomía como pistoletazo de salida del desmantelamiento del Estado benefactor y la concesión de privilegios económicos a la clases pudientes en detrimento de la clase trabajadora, un antecedente directo de las políticas sobre los impuestos promulgadas por Trump durante 2017. Esto crea un paralelismo importante entre ambos mandatos; en este sentido, podemos identificar un *continuum* de la guerra neoliberal iniciada en los años ochenta del siglo xx por Reagan y Margaret Thatcher que se ha fortalecido en los diversos mandatos desde aquella década hasta nuestros días. Es importante subrayar que, más allá de la inclinación política de los partidos en Estados Unidos, el neoliberalismo ha acompañado a todas las administraciones hasta llegar a Trump. Sin embargo, a nivel simbólico y semiótico técnico, identificamos que tanto la administración de Reagan como la de Trump se erigen como parteaguas de sus momentos históricos, ya que se puede rastrear un cambio visible en la reprogramación de la subjetividad capitalística.

En los siguientes párrafos desglosaremos esta hipótesis a partir de la revisión de ciertos cambios tecnológicos que han coadyuvado para hacer posible este “recableado” de la mente colectiva a través de dispositivos, plataformas, artefactos y mediaciones culturales que realizan “la transferencia de la vida social a formato digital” (Berardi, 2016b: 122), en la cual se puede apreciar “una inflación semiótica que implica que, a mayor cantidad de signos, genera cada vez menos significado” (Berardi, 2016b: 132).

A nivel tecnológico es importante volver a lo acontecido durante los años ochenta, ya que la infiltración del neoliberalismo de impronta Reagan-Thatcher no sólo desembocó en la extrema flexibilización del trabajo, la precarización económica y el desmantelamiento del Estado benefactor a nivel global, sino que construyó las bases para la producción de un nuevo tipo de subjetividad prosumidora. Como afirma Franco Bifo Berardi: “La semiotización de la producción social y del intercambio económico implica una profunda transformación en el proceso de subjetivación. La infósfera actúa directamente en el sistema nervioso de la sociedad y afecta a la psicósfera y a la sensibilidad en particular. Por esta razón, la relación entre economía y estética es crucial para entender la actual transformación cultural” (Berardi, 2016b: 127-128).

Al hablar del *continuum* de la guerra por otros medios nos referimos a la convergencia entre economía y vigilancia aplicada al diseño del riesgo continuo que supone una guerra, pero que, además de presentarse en su formato militarizado, se manifiesta

en nuestra realidad cotidiana a través de las reiteradas crisis económicas; es decir, bajo el argumento de las crisis económicas acumulativas se produce una forma de guerra económica continua contra la población civil mundial y cuyas consecuencias son desdibujadas o se vuelven atractivas a través del prisma del emprendedurismo, donde la desregulación total del trabajo, la competitividad despiadada y la precariedad laboral se promocionan como estilos de vida divertidos que brindan tiempo, incitan a la austeridad o empujan a la creatividad.

En este contexto de cosmetización de la desigualdad y apelación en extremo a la vida *freelance*, la aparición y popularización del uso de la telefonía móvil y, posteriormente, Internet durante los años noventa, y el uso extensivo a partir de 2010 de servicios como Facebook, Twitter o Instagram tienen una genealogía común, pues la convergencia del teléfono móvil con el uso de Internet se cristaliza en el uso de los teléfonos inteligentes y sus distintas aplicaciones, especialmente las relacionadas con las redes sociales cuya función es múltiple; una primera función, a nivel visible para los usuarios, es que éstos son “interceptados en su atención e incentivados a profundizar en el egocentrismo” (Griziotti, 2017: 129), lo cual está en concordancia con el afianzamiento de la cultura de la opinión que, si bien puede organizarse como posición real contra medidas regresivas en la vida *offline*, desgasta muchas de sus energías de transformación y organización social en el mero click-activismo, desahoga el malestar mediante la expresión de la frustración en redes y crea así una inercia social que se conforma con la mera denuncia virtual.

Otra función, a nivel del desempeño de los aparatos tecnoalgorítmicos, las aplicaciones y las plataformas diseñadas, es que éstas no son sólo el medio sino también el mensaje, como proponía Marshall McLuhan. A esta conjunción se le denomina neurocapitalismo, y es una especie de neoliberalismo 2.0. En su fase actual, al ser capturada por el conservadurismo, trabaja no sólo con datos y mercancías sino que recupera ideologías regresivas que ponen en marcha el surgimiento de nuevas aristocracias cognitivas —como la *alt-right*— donde, por medio de la biohipermediación, se articulan las estrategias de *framing* para los negocios y la gobernanza, que se aplican por medio del perfeccionamiento de algoritmos que trabajan en la transformación de la neuroplasticidad humana.

Este cambio a nivel material de la reconstrucción del cuerpo social realizado por la tecnología derriba las barreras de lo que puede considerarse “vivo” o “bios”. Desde el punto de vista de Giorgio Griziotti (ingeniero informático, programador de software y militante político de la escuela operacionalista italiana):

[L]a tecnología, de hecho, al romper barreras consideradas intangibles, pasa a formar parte de la materia viva. [...] Entramos de nuevo en una fase en la que el capitalismo podría

tener una ventaja “genética”. [...] De ello, se puede deducir que la capacidad para manipular los deseos en un sentido políticamente orientado —dando vida, entre otras cosas, al consumismo— forma parte de la composición genética capitalista en la misma medida que la obsesión por la propiedad o la acumulación (Grizotti, 2017: 129-130).

La transmutación de la tecnología tiene una importancia fundamental en la reconfiguración de la subjetividad, en sus modos de ver, entender, decodificar y actuar en la realidad contemporánea *offline*. Esto, a su vez, tiene influencia en la historia reciente porque es parte de una cadena neoliberal que vivimos hoy con el gobierno de Trump y es consecuencia de la instauración de estrategias sutiles que se filtran en las poblaciones a través de las producciones culturales altamente estetizadas distribuidas en alta definición por los dispositivos de lo vivo y lo en vivo que intersectan la biopolítica con el régimen *live* (lo vivo con lo en vivo) y cosmetizan políticas reaccionarias como las propuestas tanto por Reagan como por Trump.

PSICOPOLÍTICA, CELEBRITY CULTURE Y RÉGIMEN LIVE

El poder está precisamente allí donde no está tematizado.

Cuanto mayor es el poder, más silenciosamente actúa.

(HAN, *Psicopolítica*, 2014: 27)

En primera instancia revisaremos algunas reflexiones sobre psicopolítica para luego trazar su relación con la cultura de la celebridad, entendida como un conglomerado económico, político y estético que utiliza los medios de comunicación para crear y distribuir contenidos nuevos y actualizados en torno a los ideales aspiracionales sobre la economía, la política, la raza, el género y la sexualidad. Analizaremos cómo esto se ve reflejado en el régimen contemporáneo de la administración de Trump en la cual la cultura *online*, el mundo del espectáculo, la microcelebridad y la posverdad vuelven borrosa la distinción entre la realidad y la ficción.

El término psicopolítica se atribuye al filósofo coreano-alemán Byung Chul Han, quien la define en el momento contemporáneo en relación con el ámbito digital. Sin embargo, es preciso anotar que el uso de la psicopolítica como técnica de gobierno y docilización de los cuerpos no se inicia con el big data sino que tiene sus antecedentes directos en un manual de los años cincuenta del siglo xx, usado por el socialismo soviético, donde se explica que se buscaba crear “un hombre nuevo” capaz de ser gobernado a través de su manipulación mental, es decir, se podría llegar a conquistar la mente de los individuos de las naciones enemigas.

El término no se popularizó en ese momento, pero forma parte de una serie de técnicas conocidas como “lavado de cerebros” que posteriormente fueron utilizadas en Estados Unidos y que convenientemente nos recuerda las propuestas de Edward Bernays, a finales de los años veinte del siglo xx en su libro *Propaganda*, publicado por primera vez en 1928, en el cual brindaba un manual para 1) la manipulación de las masas a través del consumo, 2) la producción de un ideal de felicidad inalcanzable y 3) la fabricación de consenso entre las masas. Antes de Han, el término ha sido usado por Alexandra Rau (2010), quien lo inserta dentro del régimen biopolítico y reflexiona sobre sus interrelaciones en su libro *Psychopolitik. Macht, Subjekt und arbeit in der neoliberalen Gessellschaft*. La hipótesis de Rau parte de la idea de que con la aparición de la psique moderna surge esta nueva forma de gobierno, lo cual resulta acertado. Sin embargo, desde nuestra perspectiva, el psicopoder y sus tecnologías datan de un tiempo mucho más antiguo en el caso de los países colonizados: “la conquista espiritual” de la que fueron objeto las poblaciones originarias puede ser una muestra fiel de esta apropiación del espíritu/mente y la conformación de un imaginario fluctuante y común por medio del catolicismo. Esta nueva arquitectura de la psique moderna no inicia con la modernidad industrial sino con la conquista de América en siglo xv con la instauración del régimen colonial; por tanto, podríamos hablar de una psicopolítica colonial. No obstante, en esta reflexión nos ajustaremos a la perspectiva de psicopolítica digital que propone Han, pues resulta explicativamente pertinente para pensar en los flujos de información y su influencia en la transformación de la subjetividad en nuestros días. Al respecto Han dice:

El *big data* es un instrumento psicopolítico muy eficiente que permite adquirir un conocimiento integral de la dinámica inherente a la sociedad de la comunicación. Se trata de un conocimiento de dominación que permite intervenir en la psique y condicionarla a un nivel prerreflexivo. El *big data* permite hacer pronósticos sobre el comportamiento humano. De este modo, el futuro se convierte en predecible y controlable. La psicopolítica digital transforma la negatividad de la decisión libre en la positividad de un estado de cosas. La persona misma se positiviza en cosa, que es cuantificable, mensurable y controlable. El *big data* anuncia el fin de la persona y de la voluntad libre (Han, 2014: 25-26).

La psicopolítica digital es uno de los elementos fundamentales para entender fenómenos contemporáneos que van contra todo pronóstico racional, pues apela a las emociones y desbanca cualquier peso que pueda tener la verdad. Ejemplos de esto: el triunfo de Enrique Peña Nieto, el Brexit del Reino Unido y el triunfo de Donald Trump como presidente de Estados Unidos.

En este sentido, la predicción psicopolítica del *big data* ha reinstaurado la posverdad, lo cual nos habla de la influencia de las ficciones políticas que construyen realidad y su relación en la producción de pensamiento y la legitimación de imaginarios, con lo cual se crea una especie de hipernormalidad (Curtis, 2016), entendida como la elaboración de un “mundo mentira” dirigido desde los años setenta por corporaciones y mantenido por políticos que hacen un trabajo gerencial para dichas corporaciones.

Es importante destacar que, si bien Han habla de un desplazamiento total del cuerpo a través del gobierno de las mentes, desde nuestra perspectiva esta tendencia homogeneizada de descorporizar a las poblaciones no nos parece que refleje la realidad en sociedades excoloniales, donde los cuerpos son aún importantes como máquinas de trabajo físico y en los cuales confluyen, de manera escalonada, distintas técnicas de gobierno necro, bio y psicopolítico.

Nos parece importante retomar la idea de que la psicopolítica contribuye a la hipernormalización de las sociedades porque este enlace nos muestra que las ficciones políticas devienen realidad material, es decir, se encarnan, se vuelven cuerpo, pasan de ser “mundos mentira” a “ficciones políticas vivas” (Preciado, 2014), que crean un puente entre lo real y lo irreal y nos muestran el salto en la forma como el gobierno-empresa gestiona hoy a las poblaciones por medio de la intersección de los registros biopolíticos y psicopolíticos. Al respecto Han nos dice: “La demografía no es una psicografía. No explora la psique. En esto reside la diferencia entre la estadística y el *big data*. A partir del *big data* es posible construir no sólo el psicoprograma individual, sino también el psicoprograma colectivo, quizás incluso el psicoprograma de lo inconsciente. De este modo sería posible iluminar y explotar a la psique hasta el inconsciente” (Han, 2014: 37-38).

Del análisis de la cita anterior, podríamos pensar que en el orden disciplinario de las sociedades de control, el concepto de propaganda funcionó adecuadamente hasta antes del advenimiento del posfordismo; sin embargo, el planteamiento de las sociedades disciplinarias es sólo una parte de la intersección entre la propaganda y la inteligencia artificial aplicada a la política. De hecho, el conglomerado empresarial-político-militar va más allá e interseca el *big data* con la psicología informática. En su artículo de investigación titulado “El ascenso de la máquina de armas propagandísticas de inteligencia artificial”, Berit Anderson y Brett Horvath nos dicen respecto de este ascenso de la propaganda artificial AI:

Aprovechando la manipulación emocional automatizada junto a enjambres de robots, las publicaciones invisibles de Facebook, los test A B y redes de noticias falsas, una empresa llamada Cambridge Analytica ha activado una máquina invisible que aprovecha las personalidades de los votantes individuales para provocar grandes cambios en la opinión

pública. Muchas de estas tecnologías se han utilizado por separado anteriormente con cierto efecto, pero juntas forman una máquina de manipulación de votantes casi impenetrable que se está convirtiendo rápidamente en el nuevo factor decisivo en las elecciones alrededor del mundo (Anderson y Horvath, 2017: 33).

La cita anterior muestra que nuestras decisiones políticas son manipuladas y rediseñadas; sin embargo, este reensamblaje de la psique no se detiene en la esfera de lo político, como afirma Michel Kosinski, experto en psicometría y desarrollador del test OCEAN (*openness, conscientiousness, extroversion, agreeableness, neuroticism*) que logró vincular los *likes* de Facebook con la creaciones de perfiles de personalidad y consumo, los algoritmos de las redes sociales de comunicación y los motores de búsqueda como Google, se alimentan de nuestras huellas digitales y son capaces de predecir y diseñar nuestros gustos y comportamientos, más aún, de elaborar una predicción precisa de nuestras decisiones y acciones futuras: “[...] con sólo diez *likes* como insumos, su modelo podría evaluar el carácter de una persona mejor que un compañero de trabajo promedio. Con setenta, podría ‘conocer’ un tema mejor que un amigo; con ciento cincuenta *likes*, mejor que sus padres. Con trescientos *likes*, la máquina de Kosinski podría predecir el comportamiento de un sujeto mejor que su pareja. Con aún más *likes*, podría exceder lo que una persona piensa que sabe acerca de sí misma” (Grassenger y Krogerus, 2016).

Las intersecciones entre discursos sacados de lo que parece ciencia ficción, la tecnología, la economía y la moral y sus nuevos alcances en los públicos crean lo que Wendy Brown define como un desentrañamiento de la democracia (Brown, 2015: 10), que se puede constatar con el advenimiento de una mutación de ésta al ser puesta al servicio de los intereses financieros y de la ideología fascista, puesto que:

En el pasado, la mensajería y propaganda políticas eran batallas en una guerra que se libraba en la prensa, en la radio y en la televisión para producir narrativas a través de esos medios. Esta nueva ola ha traído al mundo algo exponencialmente más insidioso: propaganda personalizada, adaptable y, en última instancia, adictiva. Silicon Valley pasó los últimos diez años construyendo plataformas cuyo estado final natural es la adicción digital. En 2016, Trump y sus aliados se apropiaron de ellas (Anderson y Horvath, 2017: 35).

La ascensión de Trump no es, entonces, una desafortunada excepción a la regla de las democracias neoliberales sino su cristalización más acabada, el devenir visible de lo que Zillah Einsenstein (2012) denominó como democracias fascistas y que, desde nuestra perspectiva, se actualiza discursivamente como “democracias fascísticas”, entendiéndolas como la superposición de regímenes donde el pensamiento fascista no se erige solamente como autoritarismo, docilización del cuerpo de las

poblaciones ni vigilancia extremas; el fascismo 2.0 se ha actualizado y redistribuido entre las poblaciones hoy mediante la cosmetización de los dispositivos de vigilancia y control militar que se distribuyen entre los consumidores a precios elevados, a través de artefactos estéticamente agradables e “inteligentes”.

En este sentido, el dominio del fascismo actual tiene que ver con la conquista estética de la subjetividad y esto no es inocente, puesto que frente a la catástrofe simbólica y necropolítica que produjo el fascismo alemán con el genocidio judío, el diseño se volvió un analgésico o, en palabras de Beatriz Colomina, “the smooth surfaces of modern design eliminate friction, removing bodily and psychological sensation” (Colomina y Wigley, 2016: 89); esta eliminación de fricciones coadyuva a que los alcances de la ideología reaccionaria vinculada al neoliberalismo sea más insidiosa, pues captura la sensibilidad y produce un gusto en concordancia con lo que Guattari y Rolnik identifican como subjetividad capitalística.

Esta versión 2.0 del fascismo estadounidense se caracteriza porque sus líderes muestran gran competencia en el uso y orientación de la opinión pública mediante los medios de comunicación tradicional, los programas de entretenimiento amarillista y los usos tendenciosos de las redes sociales virtuales a nivel de texto, imagen y video. Cuentan, además, con un alto grado de sofisticación intelectual y discursiva mezclada con los lenguajes de la cultura pop en sus versiones regionales, que hace converger perfiles aparentemente contradictorios, pero cuya argamasa reside en la identificación con el conservadurismo que rechaza el avance de políticas democráticas en torno a la igualdad racial, sexual, de género y de clase en concordancia con el famoso eslogan de Trump: *Make America great/white again*.

A nivel político, este diseño de la realidad, como una forma de secuestrar el sentido de los discursos y las imágenes, es fundamental para que la certificación de la posverdad esté en concordancia con los ideales biopolíticos del neoliberalismo/neocolonialismo contemporáneo respecto al género, la raza y la sexualidad. Actualmente, la figura de Trump es el personaje más visible de este conglomerado show político-mediático-económico-conservador y militar, que nos da noticia de la vuelta del fascismo más pertinaz y cosmético.

EL PODER PSICOPOLÍTICO DE LAS SERIES DE ENTRETENIMIENTO EN EL RÉGIMEN LIVE

El poder inteligente se ajusta a la psique, en lugar de disciplinarla y someterla a coacciones y prohibiciones. No nos impone ningún silencio, al contrario: nos exige compartir, participar, comunicar nuestras opiniones, necesidades, deseos y preferencias,

esto es, contar nuestra vida. Este poder amable es más poderoso que el poder represivo (Han, 2014: 29).

Como hemos revisado a lo largo de este artículo, la psicopolítica digital contemporánea es el *continuum* de las tecnologías bélicas desarrolladas durante la primera y segunda guerras mundiales que tiene como antecedentes no sólo la fotografía y el cine (aparecidos en el siglo XIX) sino también el radar, las salas de situación (*situation rooms*), la televisión y, a inicios de los años noventa del siglo XX, las primeras pruebas del régimen *live* representadas por la transmisión en vivo de la Guerra del Golfo Pérsico (1990-1991), que daría pie a la apropiación del sentido de los fenómenos que ocurrían en vivo y en directo.

La transmisión de la vida en vivo sentó las bases para la captura de la subjetividad por medio de la producción de los primeros *reality shows* estadounidenses; el primero de ellos fue *The Real World*, de la cadena de videos y música MTV en 1992, seguido del hasta hoy popular *Big Brother* que, a través de la normalización y cosmetización de la vigilancia panóptica (propia de las instituciones y de las salas de situación), instauró la idea de convertir en “celebridades” a personas ordinarias cuyo único talento es aparecer frente a las pantallas en vivo y en directo 24/7 y crear identificación con los espectadores, primero estadounidenses y después de todo el mundo, al producir versiones regionales de estos programas.

En este sentido, quizá el mayor triunfo de Estados Unidos después de la segunda guerra mundial fue entender que rediseñar la psique mediante la producción y exportación de su cultura pop (en sustitución a la axiología alemana del fascismo centrada en el *Volk* como pueblo e identidad fuerte), sería su mayor activo a nivel psicopolítico y económico. La producción de una sensibilidad pop, enlazada al imaginario del *American dream* y del *American way of life*, hizo posible no sólo la adopción de este imaginario en diferentes geoculturas, que lo identificaron como la narrativa de la libertad, sino que transformó al capitalismo estadounidense pues pasó de ser un modo de producción a una construcción cultural biointegrada a la subjetividad contemporánea.

Así, el poder de las series actuales descansa, en gran medida, en la creación de imaginarios que denominan las técnicas de seducción visual de las que se sirve la propaganda para instaurar sus fines, por medio de la producción de un gusto con base en la ideología imperante a través de la conquista algorítmica de los —indeterminados, intrincados y siempre fluctuantes— campos de los afectos y las identificaciones. Un ejemplo de estos alcances lo podemos ver en la serie *House of Cards*, la cual ha influido en la política contemporánea a tal grado de que el 12 de junio de 2017, el político mexicano Miguel Ángel Covarrubias Cervantes copió un discurso íntegro del personaje protagonista Frank Underwood, quien representa al presidente de Estados Unidos. Este hecho puede parecer anecdótico; sin embargo, nos habla del poder de

las series para producir realidad fuera de las pantallas. La relevancia de la serie no es sólo cosmética, pues más allá de su cuidada producción, inmejorable guión y excelente reparto, puede interpretarse como la anticampaña presidencial más efectiva que se ha hecho contra los demócratas, ya que su inicio en febrero de 2013 coincidió con los preparativos para la elección de candidatos, donde quedaron electos tras varias contiendas al interior de sus partidos Hillary Clinton por los demócratas y Donald Trump por los republicanos.

Los personajes principales pueden interpretarse como la representación ficcionalizada de Bill y Hillary Clinton, la pareja maquiavélica del Partido Demócrata. Es sintomático que a lo largo de las cinco temporadas de la serie, la derecha, es decir, el Partido Republicano, no aparezca de manera fuerte ni enfrentada sino que se le mantiene siempre en un discreto silencio o una sana distancia que permite resaltar las atrocidades y corrupciones políticas de los demócratas; en la serie se festeja el cinismo y la manipulación como herramientas indispensables para la política neoliberal. Esto es llamativo porque el programa se volvió un referente cultural casi inmediato entre algunas poblaciones que gustan de consumir series con contenidos políticos “serios”.

En *House of Cards* podemos apreciar una *mise en abyme*, que al mismo tiempo que denuncia, muestra a lo largo de sus cinco temporadas las ventajas de la corrupción política al interior del despacho oval y cómo el entramado político-militar-económico produce las guerras por codicia y explotación de recursos naturales, moldea la opinión pública a través del espectro del terrorismo y crea un tinglado show político que utiliza las herramientas de los *mass media* y los algoritmos para ganar elecciones, como lo declara Frank Underwood: “No sé si lo han notado pero la política ya no es un teatro. Es el mundo del espectáculo. Así que montemos el mejor espectáculo de la ciudad”; cuestiones no muy diferentes a las que hemos analizado en este artículo, al revisar el papel de la minería de datos y el big data utilizado por la empresa Cambridge Analytica.

Esta serie es uno de los múltiples ejemplos del régimen *live* que construye nuevos marcos de percepción conectados el régimen escópico contemporáneo, en el cual se relacionan las circunstancias sociales y el momento histórico con aquello que nos resulta verosímil visualmente, o, en palabras de Martin Jay: “el modo de ver de una sociedad, ligado a sus prácticas, valores y otros aspectos culturales, históricos y epistémicos” (Jay, 2003: 222). Entendemos, entonces, que la confluencia entre el régimen *live* y el régimen escópico normaliza y normativiza ciertas imágenes y coreografías sociales reaccionarias y abusivas encarnadas en el mundo real por las tiranías contemporáneas. Al mismo tiempo, dicha confluencia oculta otras construcciones visuales insurrectas, en las cuales las poblaciones no son consideradas como simples consumidoras que sobreviven entre órdenes y contraórdenes “a caballo entre subyugación y autonomía” (Griziotti, 2017: 25).

CONCLUSIONES

A partir de lo analizado podríamos hablar de una reontologización de las imágenes, donde éstas se convierten en lugares de deseo que estandarizan los afectos y las potencias del cuerpo individual y social, volviéndolas po(p)líticas. Así, la densidad y sobreproducción del Sisomo va sustituyendo a los contenidos críticos y la reflexión oral y escrita.

En la nueva gobernanza internacional del *big data*, en manos de las empresas se rediseña una arquitectura de la psique que nos desensibiliza y distancia de la toma de conciencia de vivir en un mundo *offline* plagado de expolios continuados y guerras infinitas. En ese contexto, la actual espectacularización de la cotidianidad se vuelve necesaria ante un panorama cada vez más acuciante de desregulación laboral y existencial, donde la violencia y la economía son dos caras de una misma moneda del neoliberalismo extractivista y sangriento.

Por ello, este conglomerado del fascismo 2.0 es encubierto por la producción de noticias falsas, memes y otros productos visuales que nos muestran que a mayor densidad de las imágenes menor diálogo y consenso reflexivo, lo que evita la construcción de comunidades intersubjetivas que construyan un código común no estandarizado para la decodificación de éstas. Por ello, en la producción de lo *live* hay un constante bombardeo audiovisual y estimulación del cuerpo-consumidor que busca mantenerlo permanentemente en un nivel prerreflexivo para conquistar, de este modo, la psique e instaura un psicoprograma en concordancia con lo que Han denomina “la permanente optimización propia, en cuanto a técnica del yo neoliberal, que no es otra cosa que una eficiente forma de dominación y explotación” (Han, 2014: 45), es decir, de autoexplotación. En este sentido, el sistema psicopolítico de lo *live* utiliza las técnicas de la dominación para apropiarse lo más posible de las tecnologías del yo, a fin de instaurarse y legitimarse a través del psicopoder.

Inventos como la Internet, la telefonía móvil, las páginas web, el chat, el streaming, las plataformas de video como Vimeo y YouTube, las redes sociales, serían el medio de reproducción de esta ideología *live*, en la cual se conjuga la vigilancia, el espectáculo, la vida cotidiana y la violencia en incesante fundido encadenado que incorpora múltiples capas de realidad.

Finalmente, el régimen psicopolítico digital no desecha las herramientas de la necro y la biopolítica, sino que las potencia y distribuye en una cartografía que será *introyectada* por el prosumidor y desembocará en la producción y desarrollo de un psicoprograma *g-local*, el que se actualizará en constante diálogo con la hegemonía cultural que transita entre el fascinante fascismo y la fascinante violencia, de la cual la cultura de la celebridad es un resultado encubierto.

FUENTES

AMÓN, RUBÉN

2016 “‘Posverdad’, palabra del año”, en <http://elpais.com/internacional/2016/11/16/actualidad/1479316268_308549.html>, consultada el 10 de agosto de 2017.

ANDERSON, BERIT Y BRETT HORVATH

2017 “El ascenso de la máquina de armas propagandísticas de inteligencia artificial”, en *Papeles de relaciones ecosociales y cambio global*, vol. 33, no. 138, 33-46.

BERARDI, FRANCO

2016a “Trump, el nazionalismo-obrerista y la guerra racial”, en <<http://anarquia-coronada.blogspot.mx/2016/11/trump-el-nazionalismo-obrerista-y-la.html>>, consultada el 10 de agosto de 2017.

2016b “Prólogo”, en Irmgard Emmelhainz, *La tiranía del sentido común. La reconversión neoliberal de México*, México, Paradiso, 9-14.

BROWN, WENDY

2015 *Undoing the Demos*, Nueva York, Zone Books.

COLOMINA, BEATRIZ

2006 *La domesticidad en guerra*, Barcelona, Actar.

COLOMINA, BEATRIZ Y MARK WIGLEY

2016 *Are We Humans?*, Zurich, Lars Muller.

CURTIS, ADAM

2016 “Hypernormalization”, en <<https://www.youtube.com/watch?v=-fny99f8amM>>, consultada el 16 de noviembre de 2016.

EINSENSTEIN, ZILLAH

2012 “La administración Bush utiliza mujeres para hacer la guerra”, octubre, en <<https://feministastramando.wordpress.com/2012/10/24/entrevista-con-zillah-eisenstein-la-administraci-n/>>, consultada el 1 de diciembre de 2015.

EMMELHAINZ, IRMGARD

2016 *La tiranía del sentido común. La reconversión neoliberal de México*, México, Paradiso.

FOUCAULT, MICHEL

1999 “Locura y sociedad”, en *Entre filosofía y literatura, obras esenciales*, vol. 1, Barcelona, Paidós.

GRASSENGER, HANNES y MIKAEL KROGERUS

2016 “Acabo de mostrar que hay una bomba”, en <<https://www.dasmagazin.ch/2016/12/03/ich-habe-nur-gezeigt-dass-es-die-bombe-gibt/>>, consultada el 10 de agosto de 2017.

GRIZIOTTI, GIORGIO

2017 *Neurocapitalismo. Mediaciones tecnológicas y líneas de fuga*, Barcelona, Melusina.

GUATTARI, FÉLIX y SUELY ROLNIK

2006 *Micropolíticas. Cartografías del deseo*, Madrid, Traficantes de Sueños.

HAN, BYUNG-CHUL

2014 *Psicopolítica*, Barcelona, Herder.

HINE, CHRISTINE

2004 *Etnografía virtual*, Barcelona, Editorial UOC.

JAY, MARTIN

2003 “Regímenes escópicos de la modernidad”, en *Campos de fuerza. Entre la historia intelectual y la crítica cultural*, Buenos Aires, Paidós.

PRECIADO, PAUL

2014 “Ficciones políticas”, en <<https://www.youtube.com/watch?v=4o13sesqsJo>>, consultada el 25 de julio de 2015.

RAU, ALEXANDRA

2010 *Psychopolitik. Macht, Subjekt und arbeit in der neoliberalen Gessellschaft*, Frankfurt, Campus.

REGUERA, MARCOS

2017 “Alt Right: radiografía de la extrema derecha del future”, febrero, en <<http://cxtx.es/es/20170222/Politica/11228/Movimiento-Alt-Right-EEUU-Ultra-derecha-Marcos-Reguera.html>>, consultada el 10 de agosto de 2017.