

Emocracia: notas para delinear la nueva realidad de la política

Facundo Odasso^(*)

Resumen

El análisis de las emociones en el escenario de la política no es exclusivo del Siglo XXI. Pensadores clásicos y modernos se han detenido en esta cuestión. En la actualidad, el estudio de las emociones en política toma un nuevo impulso a partir de la revolución tecnológica de la comunicación, que le permite al individuo llevar al máximo su capacidad de expresión. En este contexto, surge el Homo Digitalis, un sujeto político que se destaca por una respuesta emotiva ante la escasez de tiempo y la saturación de información, refugiándose en un mismo mensaje junto a quienes comparten su identidad. El Homo Digitalis se encuentra inmerso en un "estado de campaña negativa permanente" que deviene en una polarización afectiva negativa característico del hecho de moralizar el escenario político. Con ello, la Democracia avanza en un nuevo estadio que puede caracterizarse con el neologismo de "Emocracia".

Palabras clave: Democracia; Polarización Ideológica; Emocracia; Homo Digitalis; Polarización Afectiva Negativa.

Emocracy: notes to outline the new reality of politics

Abstract

The analysis of emotions in the realm of politics is not exclusive to the 21st century. Classical and modern thinkers have delved into this matter. Nowadays, the study of emotions in politics gains new momentum with the technological revolution of communication, which allows individuals to maximize their expressive capacity. In this context, Homo Digitalis emerges, a political subject characterized by an emotive response to time scarcity and information saturation, seeking refuge in a singular message alongside those who share their identity. Homo Digitalis is immersed in a "permanent state of negative campaigning" that leads to a negative affective polarization characteristic of moralizing the political scene. Thus, democracy advances into a new stage that can be characterized with the neologism of "Emocracy".

Key Words: Democracy; Ideological Polarization; Emocracy; Homo Digitalis; Negative Affective Polarization.

^(*)Licenciado en Ciencia Política por la Universidad Nacional de Rosario. Profesor Superior Universitario por la Universidad Católica Argentina, sede Rosario. Diplomado en Gestión Pública por la Universidad Católica de Córdoba. Contacto: odassofacundo@gmail.com ORCID: <https://orcid.org/0009-0006-9539-3098>

Emocracia: notas para delinear la nueva realidad de la política

Introducción¹

El 10 de diciembre de 2023, y con la asunción de un nuevo gobierno elegido democráticamente, Argentina cumplió 40 años de democracia continua. Este nuevo aniversario se llevó adelante en un escenario político muy complejo.

Por un lado, esta complejidad se explica por lo que Latinobarómetro en su informe de julio de 2023 apodó como “la recesión democrática”, la que “se expresa en el bajo apoyo que tiene la democracia, el aumento de la indiferencia al tipo de régimen, la preferencia y actitudes a favor del autoritarismo, el desplome del desempeño de los gobiernos y de la imagen de los partidos políticos”. La nota característica de esta “recesión democrática” son el descrédito de la política. La sociedad transita una realidad frágil y llena de incertidumbre, en la cual la Democracia no ha cumplido sus expectativas.

Por otro lado, la fórmula triunfadora de las elecciones presidenciales se autodefinió como “liberal libertario”, y llevó adelante su campaña con un lenguaje agresivo contra la elite política nacional, a la que apodó “la casta”, y con imágenes de destrucción del Banco Central y la idea de la “motosierra” para cortar el gasto público. La contienda electoral del candidato vencedor se condujo con una acción de agitación emocional violenta, llegando incluso a insultar o ridiculizar a los adversarios políticos y sus electores.

La complejidad del escenario político local puede ser ilustrada en un nuevo vocablo lingüístico común a todas las democracias del mundo occidental. En enero de 2019, el conocido historiador inglés Niall Ferguson sentencio en el *The Sunday Times* : “Ya no vivimos más en una Democracia. Vivimos en Emocracia.”. El título del artículo señala: “Las emociones vencieron a la verdad en nuestra indignante Emocracia”.

La Real Academia Española explica que “Emocracia” es una creación neológica con la que se expresa la idea de que gobiernan las emociones. Es decir que las emociones y los sentimientos cuentan más que la razón.

En este sentido, ¿Qué es la Emocracia? ¿A partir de qué se configura la Emocracia? ¿Qué implica que la realidad política contemporánea de la democracia representativa sea descrita a partir de esta creación neológica? ¿Es la Emocracia contraria a la democracia representativa?

El presente artículo busca delinear las principales características que hacen a la Emocracia, así como describir su proceso de conformación y su sujeto político. La sistematización que se pretende lograr es necesaria para poder comprender el nuevo escenario político producido por el

¹ Se agradece las notas de los evaluadores externos que permitieron poder realizar mejoras sustanciales al trabajo.

avance en las tecnologías de las comunicaciones y los límites que la acción política de gobierno encuentra en una realidad compleja y dinámica que es totalmente diferente a la de hace unos años atrás.

En este sentido, se parte de una descripción de los cambios y transformaciones acontecidos por la democracia en su evolución histórica moderna. En un segundo apartado, se describe la revolución tecnológica de conectividad que permite al ciudadano “vivir/sentir en línea”. El tercer y último punto, se detallan las particularidades propias de la Emocracia: su sujeto político, el “Homo digitalis”, el modo en que se configura sus relaciones sociales y su accionar en el ámbito público, y la polarización afectiva como consecuencia de ello.

La democracia no es un sistema cerrado o acabado, su evolución ha respondido a los cambios acontecidos en la sociedad. En línea con Bobbio (1986), la Democracia se conceptualiza a partir de una definición mínima, con una serie de características y elementos propios que la conforman, y que, en tanto se respeten los mismos, se adaptan a las circunstancias de la sociedad. Es en este sentido que se pretende utilizar el neologismo de “Emocracia” para caracterizar esta instancia actual en la evolución de la Democracia, producto del desarrollo de las nuevas tecnologías de comunicación del Siglo XXI. No obstante, algunas singularidades propias de la Emocracia implican ciertos riesgos a tener en consideración.

Democracia, Democracia de Masas y Democracia de lo Público

En cuanto régimen político, la Democracia puede definirse -en un sentido mínimo y operativo- a partir de un conjunto de normas legales que establecen quién tiene la autoridad para tomar las decisiones colectivas y bajo qué procedimientos (Bobbio, 1986).

Democracia y política son dos nociones que se implican entre sí. La Polis griega era la ciudad-Estado, es decir, la comunidad constituida por las personas que habitan un mismo espacio y en la cual se reunían para administrar los asuntos “comunes a todos”, donde se trabajaba en las cuestiones públicas, comunes a todos. Los vecinos se reunían en un espacio abierto y deliberaban en torno a sus cuestiones habituales compartidas por todos (Valles, 2020). Convivir en la Polis implicaba, por ello, establecer vínculos inevitables con quienes estaban ahí. La Polis se gobernaba por diferentes regímenes políticos, entre los que se destacaba la democracia. La democracia era un sistema de gobierno basado en la igualdad de todos los ciudadanos frente a la toma de decisiones colectivas. Su nombre Demos (pueblo) Kratos (gobierno) hacía referencia a su principio rector: el gobierno del pueblo (Abal Medina, 2010).

En este sentido, el procedimiento por el cual se establecían quiénes eran los individuos autorizados a tomar las decisiones obligatorias para todos los miembros del grupo era el sorteo.

Nótese en este último punto que el grupo llega a un “acuerdo” en el procedimiento de elección del individuo, y dicho acuerdo se llega a través de la actividad política como tal.

En los renglones siguientes se describirá sintéticamente esta evolución de la democracia a partir de la Revolución Industrial y sus implicancias para la política.

Democracia de Masas

La revolución industrial implicó una continua migración de personas desde los campos hacia las ciudades: las nacientes industrias eran mano de obra intensiva, es decir, el aumento de la productividad se sustentaba en la cantidad de trabajadores disponibles. Este éxodo rural provocó un rápido crecimiento de la población urbana, concentrando a grandes cantidades de personas en áreas relativamente pequeñas. Lo anterior conllevó la conformación de importantes masas urbanas hacinadas en las ciudades en condiciones de vida paupérrimas. La falta de vivienda, las pésimas condiciones laborales, la escasez de alimentos y la falta de servicios de salubridad, dio lugar a la “cuestión social”. En este proceso cobra protagonismo un nuevo sujeto social: las masas.

Consecuencia de lo anterior, los espacios públicos de socialización comienzan a crecer. Los cafés y tabernas de estas ciudades juntan a pensadores con trabajadores y polemistas. Las noticias comienzan a circular con mayor velocidad, puesto que los avances técnicos permitieron mayores tirajes de los periódicos. Son las páginas de estos el lugar para debatir contra la élite gobernante (Duran Barba, Nieto, 2017). En dichos encuentros, se comenzó a cuestionar la estabilidad y legitimidad del régimen político vigente.

En este sentido, la participación electoral del “común” de la gente, que comenzó con la extensión del sufragio en algunos países de Europa Occidental a partir de 1875, es en sí una consecuencia política directa de los efectos sociales de la revolución industrial. Ello marcó la irrupción de las masas en el ámbito político público.

Para Michels (1915:70), “la plebe está siempre expuesta a la sugestión y es fácilmente influida por la elocuencia de los grandes oradores”. En otras palabras, la masa, en tanto sujeto social, es manipulable y emocionalmente inestable.

Siguiendo a Yannuzzi (2007), ese sujeto social conocido como “las masas”, que sale a la escena pública social, se corporiza a través de una institución clave: el “partido político”. Este último responde a la necesidad de organización de las masas, para garantizar el orden en el espacio público, y por ello, actuará como el vínculo entre el ciudadano común y el Estado. El partido político se convierte así en el nuevo sujeto político. Robert Michels (1915) entenderá a la “organización como condición esencial para la lucha política de las masas”.

Facundo Odasso

El partido político, en tanto organización, encuadraba las emociones de las masas, y guiaban sus discusiones. La comunicación política era unidireccional, vertical, de carácter descendente, dirigida al común de la militancia, y de “de boca a oído”: el partido monopolizaba la opinión pública y la opinión publicada a través de sus periódicos, y en los mítines que realizaba. La relación del elector con el partido se atribuía a un carácter social, es decir, a su lugar en la división social del trabajo. El elector mantiene una postura fiel, pasiva y receptiva respecto del mensaje del partido.

La Democracia de Partidos, según Manin (1999:3), se caracteriza por la emergencia de los partidos políticos de masas hacia finales del Siglo XIX, lo que llevó a que el énfasis en las candidaturas se centrara en ellos: los electores votan por un candidato del partido. El partido político, sustentado en la división social, materializa su identidad política mediante la implementación de un programa de gobierno, y ejerce por ello, el monopolio sobre la representación política.

En este sentido, la discusión política se resolvía en una polarización ideológica. La polarización ideológica es aquella en la cual se crean posicionamientos simbólicos en torno a los partidos políticos y los temas de debate que estos presentan a la sociedad en su conjunto. De esta manera, se simplifica la complejidad de la realidad política a partir de que las diferencias sociales se agrupan en torno a cada partido (Waisbord, 2020). Es decir, que las discrepancias en cuestiones de política o posiciones ideológicas se trazan dentro de la dimensión teórica de izquierda-derecha/progresismo-conservadurismo en términos de propuestas políticas (Torcal, 2022; Miller, 2021): “en un sistema político ideológicamente polarizado, los partidos son cada vez más homogéneos y refuerzan sus diferencias con respecto a otros partidos” (Rodríguez, 2022). Con ello, el partido político alentaba la movilización de sus partidarios, al tiempo que la discusión política recuperaba ciertos sesgos de racionalidad permitiendo el debate necesario a toda democracia (McCoy, 2018).

Un punto no menor a destacar aquí es la estabilidad de los comportamientos políticos del electorado: la “orientación del voto está determinada por la constitución económica y social de los individuos”, lo que se explica a partir de un fuerte sentimiento de representación económica, social y cultural. (Manin 1999:9). La fidelidad al partido político se adquiere a temprana edad al ser heredada de la familia, y, además, se consolida durante las largas campañas electorales (Iyengar, 2018).

Hacia 1930, la radio toma mayor protagonismo. Con ella, la palabra llega de forma directa e inmediata a cada ciudadano. La foto del líder ahora tiene voz. Y esto involucró a más ciudadanos al debate político público (Duran Barba, Nieto, 2017).

Democracia de lo Público

A finales de 1960, el desarrollo de las tecnologías de comunicación, y, sobre todo, la popularización de la televisión, fue consolidando un nuevo tipo de Democracia. La imagen es la protagonista: ahora, el líder se puede “ver y escuchar” en vivo y en directo.

Giovanni Sartori (1998) llama a este fenómeno la “Video-Política”, donde el poder de la imagen condiciona todos los procesos de la política. Bernard Manin (1999) denomina este sistema de representación como la “Democracia de lo Público”.

El 26 de septiembre de 1960 es la fecha consagradoria de la “Video-Política”. En ese día, en la ciudad de Chicago, Estados Unidos, se televisa el primer debate político de la historia, con un alcance a 70 millones de televidentes estadounidenses. Por un lado, el republicano Richard Nixon. Frente a él, el demócrata John F. Kennedy. Este último comprendió mejor el nuevo proceso político que la imagen televisiva estaba imponiendo a la política y al político. John F. Kennedy se preparó para ello: se maquilló, tomó sol, durmió una siesta, buscó sonreír, y asistió al estudio televisivo, estudio su guión, ensayó sus posturas frente a cámara, y le habló directamente a los espectadores.

A partir de aquí, la televisión le dio una singularidad única y relevante al candidato/funcionario. Los individuos ciudadanos-electores-activistas perciben directamente al candidato en su totalidad sin la necesidad de que el “partido político” medie en su relación (Manin, 1999). Lo anterior presenta modificaciones sustanciales respecto de la Democracia de Masas. Por un lado, la personalidad del candidato/funcionario es el factor esencial que el electorado tiene en consideración al momento de decidir su voto. Esto conlleva una alta volatilidad electoral, la cual socava el sentimiento de pertenencia partidaria. Por otro lado, y en consecuencia del anterior punto, hay una “extrema personalización el poder”: ahora solo importa el líder, no el partido político.

Siguiendo a Sartori, la imagen en la televisión transformó al homo sapiens, producto de la cultura escrita, en un “Homo Videns”, un individuo pasivo, consumidor de la imagen. Este Homo Videns participa del espacio público en función de cómo la televisión le induce a pensar: “Y en el hecho de conducir la opinión, el poder de la imagen se coloca en el centro de todos los procesos de la política contemporánea” (Sartori, 1998).

En la Democracia de lo Público, la comunicación continúa teniendo un sentido unidireccional, vertical, de arriba hacia abajo, siendo el candidato/funcionario político el protagonista del mismo, aunque ahora comparte ese protagonismo con la “puesta en escena”: la imagen hace al mensaje. Lo visual forma parte esencial de la comunicación política: el “Homo Videns” hace foco en ello. La organización partidaria queda relegada a un segundo plano. Por su parte, la

“palabra” del político candidato/funcionario comparte el escenario con la “puesta en escena”: los gestos, la vestimenta, el escenario, la música de fondo. No es tanto lo que se dice, sino, cómo se dice lo que importa ahora. El individuo ciudadano-elector-activista solo mantiene su papel receptivo y pasivo.

La estabilidad del comportamiento político se va desdibujando. La discusión política comienza a tener matices de agenda política: una polarización temática. Los temas de agenda se ponen a consideración del individuo ciudadano-elector-activista a través de una “puesta en escena”, que hace al individuo cambiar de posiciones políticas continuamente. Esta situación es manipulada por los líderes políticos en base a su propia estrategia electoral o gubernativa. Por ello, el sujeto social se va conformando a medida que los individuos se sienten afines entre sí y para con el líder, hasta el momento en que éste los activa según su agenda y los convierte en sujetos políticos.

La génesis del nuevo ecosistema público virtual

En el punto anterior se resume cómo los cambios en los procesos productivos -Revolución Industrial- y en los medios de comunicación -expansión de la prensa escrita, aparición de la radio y popularización de la televisión- convergieron en distintas formas de hacer política en el marco de la democracia. Toda innovación en la técnica y en la tecnología conlleva consigo un cambio en el orden instituido, que implica una necesaria adaptación de los elementos de dicho orden.

La primera década del Siglo XXI trajo consigo innovaciones tecnológicas que permitieron conectar a los ciudadanos entre sí, creando un “nuevo ecosistema público virtual” de intercambio continuo y dinámico.

Si bien los primeros prototipos de teléfonos celulares fueron desarrollados a principios de los años 90 por IBM, la revolución llegó en 2007 de la mano de Apple Inc. "Un iPod, un teléfono y un comunicador de vanguardia de internet", estas fueron las palabras utilizadas por Steve Jobs, CEO de Apple, al presentar al primer iPhone, un dispositivo que tenía una pantalla multitáctil como característica única. Pero fue en 2008 cuando iPhone dio el salto cualitativo que cambiaría definitivamente nuestra realidad. El nuevo dispositivo móvil traía consigo la conexión 3G, que permitía navegar por internet, y el App Store, la aplicación que permite descargar distintos sistemas operativos de acceso a internet. Con estos, podemos tomar un transporte personal, pedir comida, comprar bienes, realizar pagos sin necesidad de efectivo y, sobre todo, accedemos a redes sociales o distintos medios de comunicación para informarnos. Ya en ese mismo año, la

empresa HTC Dreams lanzó al mercado su propio teléfono inteligente con sistema operativo Android, conexión 3G y acceso directo a Google y Gmail.

El salto cuantitativo del smartphone comenzó en 2012. La masificación de los smartphones llega hoy con conexión 5G continua. Tal es así, que, en Francia, la empresa Orange dejó de instalar líneas de teléfono fijo en 2018.

Paralelamente, Internet daba su salto cualitativo. En 2003 se acuña el término “web 2.0”, que permite al consumidor participar activamente de la red, no solo como espectador pasivo.

A partir de allí, otras fechas comienzan a ser significativas. El 23 de abril de 2005, Jawed Karim subió a la Red su vídeo “Yo en el zoo”, lo que significó el lanzamiento de “YouTube”, como plataforma que permite realizar y visualizar videos en streaming -sin necesidad de descargar el archivo a la computadora. En marzo de 2006, Jack Dorsey escribió el primer tuit, creando la red social “Twitter”. Un “gran mural” en el cual se puede intervenir -en formato escrito de no más de 140 caracteres- lo que el usuario desee. El mismo año, “Facebook”, de la mano de Mark Zuckerberg, pasó a tener acceso libre convirtiéndose rápidamente en la red social por excelencia, para así poder compartir con tus “amigos” fotos, mensajes, videos, etc. En 2007, Netflix inicia su sistema de streaming, el cual luego quedaría disponible para dispositivos móviles en 2010. En 2009 comenzó a popularizarse “Spotify”, otro servicio de streaming para acceder a música, podcast, y demás contenido de audio, permitiendo a cualquier “creador de contenido” poder ser escuchado en todo el mundo, sin la necesidad de la intervención de grandes compañías discográficas. En 2016, se lanza, primero en el mercado chino, y luego al resto del mundo, la red social “Tik Tok”, una red social de creación y consumo de contenido audiovisual que utiliza un revolucionario algoritmo capaz de “entender” las preferencias del creador/consumidor para potenciar su uso. Hacia 2017, aproximadamente el 50% de la población mundial tenía acceso a Internet.

Con todas estas innovaciones, la extensión de la red 2.0 de comunicación y las redes sociales han modificado la producción de la comunicación y la velocidad de su distribución, impactando en la manera en cómo se reciben y se dan respuestas a los mensajes.

En efecto, nace así el individuo prosumidor: un individuo que consume y crea contenidos al mismo tiempo. Es decir, el individuo deja su lugar pasivo frente a Internet, su lugar de espectador y consumidor de la red, para pasar a tener un rol protagónico, un rol activo en la conformación, creación y consumo de contenido para la red. El resultado es un “sistema comunicacional hipertrofiado, cargado de datos y subjetividades” (Sarasqueta, 2022).

Este sistema comunicacional está compuesto por blogs, canales de streaming, podcast, “hilos” de “X” -la ex Twitter- estados de Instagram, opiniones en Facebook, etc., que de manera constante brindan información y permiten la participación del consumidor. Aquí también se

deben contar los influencers, individuos independientes con perfiles en las redes sociales que poseen gran cantidad de seguidores, que marcan tendencias y repercuten en la opinión pública. Todos ellos generan contenidos con un costo mínimo, y son consumidos de manera inmediata (Duran Barba, Nieto, 2017).

Lo anterior genera lo que se ha denominado como “InfoDemia” (Gómez, 2022; Sarasqueta, 2021): una circulación veloz de grandes cantidades de información cuyo principal rasgo es la falta de verificación de las fuentes de veracidad y rigor científico: las fakenews.

Así queda conformando un nuevo ecosistema público virtual. Federico Rey Lennon (2015:15) argumenta que se ha dado forma a la sociedad virtual, cuyo "territorio es el ciberespacio y su tiempo es el tiempo virtual". Cabe destacar tres particularidades de esta sociedad virtual desarrolladas por el autor citado y que hacen al presente trabajo.

En primer lugar, la sociedad virtual es una sociedad “hipersegmentada”, esto es, hay un progresivo aumento de definición de segmentos en los cuales poder identificar a los individuos. En este punto, es menester destacar el rol esencial que juega el BigData. La tecnología del BigData alude a la recopilación de grandes volúmenes de datos y su posterior organización. Al aplicarse a la comunicación en la red permite una mayor segmentación de las audiencias (creación de perfiles de usuarios), que posibilitan la construcción de grupos de consumidores que se ajustan por su identidad.

En segundo lugar, la sociedad virtual tiene mayormente de población a los “jóvenes digitales”. Estos son aquellos pertenecientes a la generación “Y” y “Z”, los principales consumidores y realizadores de contenidos para las redes sociales on line.

En tercer lugar, cabe destacar el auge del ciber-activismo. Entendiéndose por ello una militancia en sentido amplio, que los “jóvenes digitales” realizan a través de las diferentes redes sociales, y sin que ello implique salir a las calles.

En definitiva, con la revolución de la tecnología de las comunicaciones de principios del Siglo XXI, el individuo adquiere la capacidad de expresarse, desde cualquier lugar del mundo, a cualquier hora, y sobre cualquier asunto que considere de su interés. Esto lo puede realizar por medio de la palabra escrita, la voz y/o la imagen, o todo ello junto. Es la expresión del individuo en su carácter de ciudadano-elector-activista en su más alto nivel.

Homo Digitalis y Emocracia

Considerar al ser humano como un ser emotivo-racional al participar en el espacio público y de la política no es algo propio del siglo XXI. Muchos pensadores de la ciencia política reconocen la importancia de las emociones de los ciudadanos en la cotidianidad de la política. Sin

embargo, hacia mitad del Siglo XX, esta cuestión quedó relegada a un segundo plano al priorizarse las miradas más lógicas y racionales. La aplicación del modelo de teoría de los Juegos, de John von Neumann y Oskar Morgenstern (1947), o el paradigma de la elección racional de Anthony Downs en el campo de la ciencia política (1957), dan cuenta de ello (Redlawsk, 2006). Ya en la segunda década del Siglo XXI, el estudio de las emociones en el plano de la política toma renovados impulsos por el desarrollo de las neurociencias. Lo anterior dio lugar a la creación de subespecialidades, tales como neuro-política o psicología-política (Brusco, 2022).

Dentro de la neuro-política, cabe destacar los aportes de Antonio Damasio (1996; 2019) y su tesis del “marcador somático” como condicionantes de la toma de decisiones de los individuos ligados a la vida en sociedad. Retomado por Manuel Castells (2009) en su libro “Comunicación y Poder”, este autor parte de la idea de que la comunicación, en sus diferentes modalidades, desempeña un papel fundamental para activar las redes neuronales correspondientes a la toma de decisiones. Es en este sentido que, en un proceso complementario, concurrente y complejo, las emociones estimulan el razonamiento, enmarcan la comprensión y activan la acción decisoria del individuo dentro de los marcos mentales propios de este (Castells, 2009).

Más vinculados a la psicología-política, se encuentran autores como Lakoff (2007), para quien toda palabra, imagen o sonido evoca un marco conceptual en el individuo receptor, y su definición la realiza ese individuo en relación con su marco conceptual o sistema de ideas. En el mismo sentido, Luntz (2011) pondera que “lo importante no es lo que dices sino lo que la gente entiende”.

En esta línea, los cambios en la tecnología de las comunicaciones del Siglo XXI, con sus innovaciones en la producción de la comunicación y la velocidad de su distribución, han creado un escenario político-social en el cual el individuo, en su carácter de “ciudadano-elector-activista”, tiene la capacidad de expresar su opinión de forma directa e individual. Es decir, el individuo participa activamente en el escenario político nacional de manera autónoma e independiente, sin depender de organizaciones representativas o estructuras político partidarias que medien o condicionen su voluntad para ello.

En relación a esto se abre una serie de interrogantes ¿Quién es el protagonista de la escena política? ¿Qué características posee este sujeto político? Y en esta línea, ¿Qué sentido adquiere la palabra en política? ¿Cómo se resuelve la discusión política? Responder los anteriores interrogantes son esenciales para entender la configuración del nuevo escenario político que se ha dado en caracterizar con el neologismo Emocracia.

En el presente trabajo se emplea el vocablo “Homo Digitalis ” para dar cuenta de las particularidades de este individuo prosumidor en su carácter de ciudadano-elector-activista.

Como ya se ha apuntado, el "Homo Digitalis" se identifica como una persona que ha crecido inmersa en la era digital y en el entorno de las redes sociales, ya sea porque comenzó a utilizarlas desde una edad temprana o porque ha desarrollado toda su vida con ellas. Su contexto cotidiano está definido por la ubicuidad de las pantallas, lo que significa que gran parte de su socialización ocurre en el espacio virtual.

Alejandro Stofenmacher (2017) lo define como el individuo que resuelve sus necesidades a través de su smartphone, el cual le permitió centralizar sus actividades (como el trabajo, relaciones sociales, entretenimiento, etc.) de manera virtual.

El Homo Digitalis es un individuo que experimenta una sensación de total libertad gracias a la portabilidad y movilidad que ofrece su smartphone. Con acceso a internet, el individuo accede al mundo en cualquier momento y desde cualquier ubicación: "pone al mundo al alcance de su mano en el momento que así lo desee" (Byung-Chul, 2021).

A consecuencia de ello, se verifica un cambio sustancial en el uso del tiempo político. Anteriormente, los "tiempos políticos" eran manejados por el "Partido Político", en la democracia de masas, y por "el Líder" en la democracia de lo público. El "tiempo" era algo totalmente objetivo y organizado. En la Democracia de Masas, la semana se organizaba según el día en que salían las "notas periodísticas" más relevantes en el diario del partido o cuando el partido político llamaba a sus militantes a una reunión. En la Democracia de lo Público, el día se planificaba según el momento en que el individuo estaba frente a la televisión para dar el mensaje más relevante.

Pero en la era de las redes sociales virtuales, el tiempo es algo totalmente subjetivo al Homo Digitalis: es este quien maneja los tiempos políticos. El tiempo es "tiempo virtual", depende de la decisión del individuo de cuando participar o no: el usuario de redes sociales usa el tiempo a su tiempo.

Asimismo, y asociado a la tecnología de la portabilidad del smartphone, el Homo Digitalis incorporó nuevas costumbres, actividades y acciones. Por un lado, el juego continuó en videojuegos de tipo arcade en los smartphones (en los cuales el individuo pasa de pantalla a pantalla con reacciones rápidas y ritmo acelerado). Por otro lado, la exposición a avisos publicitarios constantes y notificaciones de apps (en promedio se reciben 3000 impactos diarios). También se cuenta el "scroller" en redes sociales (la información en el smartphone se presenta de manera vertical y el usuario se desplaza por ella pasando de contenido en contenido). A esto se suma el acceso a sistemas de apuestas on line en casinos virtuales y los sistemas de videojuegos en red, ambos disponibles en todo momento. Por último, pero no menos relevante, se debe mencionar la tendencia "selfie". En líneas generales, esta tendencia se basa en la construcción de una narrativa del individuo sustentada en el autorretrato continuo de

sus actividades diarias para construir su identidad virtual (buscando plasmar una imagen deseada por los demás). La única finalidad de dicha actividad es la obtención de validación por parte de la comunidad de seguidores a través de la búsqueda de "Likes" (Montag, 2018). La cultura selfie acentúa el carácter individual, narcisista y egocéntrico del Homo Digitalis.

Estas actividades han producido alteraciones significativas en la capacidad de atención de los individuos. La atención es la elección, concentración, y por ello, apropiación por parte del individuo de una idea u objeto de su entorno. La atención es limitada y requiere de cierto esfuerzo cognitivo, puesto que permite el ingreso de información de manera consciente a la mente del individuo (Bekinschtein, 2017). Actualmente, la ventana de atención de un individuo es de 5 a 8 segundos (Peirano, 2019). Los creadores de contenido se enfrentan a este desafío conocido como la “tiranía de los 5 segundos”: es el tiempo “de atención”, en que el individuo tarda en cambiar de contenido si no le interesa el que tiene frente a él (Gutierrez-Rubi, 2023). Esta cuestión condujo al desarrollo de un nuevo modelo de negocio llamado la “economía de la atención”: mantener la atención del usuario en la interacción -el clic- y con ello maximizar las posibilidades de ventas (Sarasqueta, 2021).

Es en este sentido que, mientras el individuo puede acceder al mundo con su smartphone, el “mundo accede a él”. Los mensajes continuos en los “grupos de WhatsApp” y notificaciones de redes sociales y apps hacen que el individuo se mantenga en continua situación de alerta frente a su smartphone. Ante esta situación, el Homo Digitalis muchas veces emplea el “multitasking on line”, esto es, realizar diferentes tareas al mismo tiempo: responde un WhatsApp, reponea un X (tweet) y se notifica de un e-mail. Asimismo, el uso constante del smartphone conlleva a que el individuo presente una “fragmentación de sus actividades o labor cotidiana” a consecuencia de la constante interrupción diaria de las notificaciones. Lo anterior disminuye la productividad y condiciona la atención del Homo Digitalis (Montag, 2018). Para ilustrar esta situación cabe mencionar que, en promedio, se desbloquea el smartphone unas 80 veces al día, y en la mayoría de las veces se realiza por reflejo, no por necesidad.

Es decir, el Homo Digitalis está en total sobreexposición a la gran cantidad de información que recibe y sobreestimulado por la velocidad de los flujos comunicativos. En palabras de Byung-Chul Han (2022) “estamos aturdidos ante el frenesí comunicativo e informativo”.

La gran cantidad de contenido al cual el Homo Digitalis accede a través de internet por medio de su smartphone, no se condice con el tiempo necesario para su debido procesamiento. Si bien el “tiempo es subjetivo”, éste es escaso ante tanto volumen de información. Se produce así la Infoxicación, la sobrecarga de información a la que el individuo está expuesto. En otras palabras, la información es infinita ante la finitud del tiempo y capacidad de atención que posee el Homo Digitalis.

De ello se desprenden una serie de efectos psicológicos con implicancias cognitivas que hacen a la singularidad de la personalidad del Homo Digitalis. Estos son comunes a todos los individuos, pero se ven potencializados en el Homo Digitalis por la sobreexposición y sobreestimulación que surgen del uso del smartphone.

En principio, la situación de alerta permanente y estimulación continua que deviene del uso constante del smartphone, se traduce en un estado de sobreexcitación constante que hace que el individuo presente trastornos de ansiedad, comportamientos adictivos y/o de tipo obsesivo-compulsivo.

Como ejemplo de ello, cabe citar el síndrome de FOMO “fear of missing out”, es el miedo a perderse una experiencia: “un tipo de ansiedad social caracterizada por un deseo de estar continuamente conectado con lo que otros están haciendo”.

A nivel cognitivo, y en relación con la incapacidad de procesar el gran volumen de contenido que consume (Infoxicación) el Homo Digitalis es un individuo que presenta dispersión cognitiva, pereza cognitiva, disonancia cognitiva y, como consecuencia de ello, aplica sesgos cognitivos.

La dispersión cognitiva se produce ante el exceso de datos e información que recibe el Homo Digitalis y que no permite el procesamiento adecuado de la misma (Brusco, 2022). Como se citó anteriormente, ante contextos de gran cantidad de información, ambigüedad e incertidumbre, el sujeto se ve imposibilitado de realizar un análisis racional de los impulsos que recibe del exterior.

Ante dicha imposibilidad, el Homo Digitalis padece de disonancia cognitiva. Es la sensación de malestar o conflicto psicológico que se produce en el individuo cuando este intenta procesar información racional que contradice a su sistema de creencias (Castells, 2009; Brusco, 2022). Ello conduce a que el Homo Digitalis seleccione información que se condice con sus convicciones emocionales, y descarte o eluda datos o argumentos racionales o epistemológicos (Gutierrez-Rubi, 2009), conduciéndolo a la pereza cognitiva.

En relación al punto anterior, la pereza cognitiva evita que el individuo aplique el pensamiento reflexivo o crítico. El Homo Digitalis da por cierto cualquier información a la que está expuesto, o consume la misma sin cuestionarla racionalmente. También conocida como pereza intelectual, se sustenta en la validación de los impulsos externos por su impacto emocional. La pereza cognitiva conduce a que el Homo Digitalis aplique los sesgos cognitivos.

Los sesgos cognitivos son interpretaciones erróneas sensoriales o representativas que se generan por la subjetividad del individuo en cuanto a lo que piensa y, por ello, decide (Brusco, 2022). Los sesgos cognitivos son producto de la pereza cognitiva y se aplican para evitar la disonancia cognitiva.

En este sentido, el Homo Digitalis lleva adelante un “razonamiento motivado”. Esto es “un sesgo cognitivo por el que las personas acceden, construyen y evalúan argumentos y datos de forma unilateral para llegar a una conclusión favorable” a su punto de vista (Gómez, 2022:103). En otras palabras, el razonamiento motivado es un sesgo cognitivo en el cual el individuo analiza las relaciones entre los datos que tiene disponible a través de emociones, prejuicios, y creencias inconscientes, permitiéndole ello elaborar una respuesta que refuerce su posición argumentativa. Para Luis Ignacio Brusco (2022:83), el razonamiento motivado opera en el mismo sentido que el “sistema de creencias”, es decir, de aquel conjunto de ideas que contienen componentes emocionales y que, por ello, produce la confianza del individuo en el contenido al cual se accede.

En líneas generales, el Homo Digitalis es más voluble, impredecible, emotivo, ansioso y egocéntrico, y se orienta por la búsqueda de la satisfacción inmediata: la accesibilidad que le brinda el smartphone hace que quiera todo en el momento.

Todo ello condujo a que el Homo Digitalis “reaccione” y no reflexione frente al contenido que se le presenta. Y es aquí cuando el Homo Digitalis “piensa lo que siente” (Gutierrez-Rubi, 2023), su reacción es de tipo “me gusta” o “no me gusta”, pero no se detiene a pensar o reflexionar sobre el contenido en sí. Byung-Chul Han, (2022:35) lo expone así también: “En una comunicación afectiva, no son los mejores argumentos los que prevalecen, sino la información con mayor potencial de excitación”. Es decir, la cognición del individuo se inclinará a aceptar como verdadero aquel contenido con el cual comparte mayor sentido emocional (Brusco, 2022:82).

Es a partir de lo anterior que las relaciones sociales del Homo Digitalis se sustenten en una identidad emocional con los demás.

Para dimensionar el impacto en el escenario político del Homo Digitalis, solo basta ver el peso electoral de los nacidos en la era digital. En las elecciones nacionales de 2023, en Argentina estaban habilitados a emitir su voto 35.815.436 electores. De ese total, el 24,29% del padrón son jóvenes de 18 a 29 años (contabilizan 8.337.914). Si a esa franja etaria, le añadimos 1.163.477 de electores adolescentes de entre 16 y 17 años, así como los jóvenes de 15 que cumplen años hasta el 22 de octubre (el día de las elecciones generales), se observa que los electores de 16 a 29 años son 9.501.391, aproximadamente el 26% del padrón electoral nacional. Una joven o un joven que cumplió 29 años en 2023, nació en 1994, realizó su escolaridad obligatoria hasta 2007, es decir, que se desarrollaron casi de forma paralela al cambio tecnológico de principios de siglo XXI. En 2022, un adolescente joven argentino tiene un promedio de 9 horas y 39 minutos al día de conexión a internet a través de su smartphone.

Hay una particularidad que es menester destacar aquí por su relevancia al presente trabajo, y que se relaciona con las neurociencias. Los adolescentes y jóvenes están más predispuestos a recepcionar mensajes radicalizados. Ello se entiende por la propensión a tomar riesgos excesivos ante la necesidad propia de reafirmación y reconocimiento mayor de sus semejantes como forma de recompensa. Lo anterior se explica a partir de que el desarrollo de las áreas cerebrales responsables por la regulación de las emociones comienza recién a partir de los 20 años (Loli, 2017).

En definitiva, el Homo Digitalis es un individuo hipercomunicado, altamente expuesto, emocionalmente reaccionario e impulsivo, cuyo peso en el electorado nacional de Argentina está modificando el escenario político. El Homo Digitalis es el nuevo sujeto político ¿Cómo actúa este individuo en el escenario político nacional? Y en línea con ello, ¿Cómo se conforma el escenario político nacional a partir de este sujeto político?

En el plano de la política, el individuo en su carácter de ciudadano/elector/activista es totalmente libre, independiente y omnipresente en el escenario público de la política. El mismo puede interpelar directamente a cualquier candidato-funcionario, cuando lo desee, desde donde lo desee, y sobre el tema que desee. El Homo Digitalis es un emisor de opiniones políticas totalmente activo (Byung Chul Han, 2022).

Esta capacidad de expresión individual que la tecnología le ha dado al Homo Digitalis cambia el sentido del diálogo en la política. Ahora, la tecnología ha horizontalizado y segmentado el sentido de la palabra, transformándolo en un diálogo directo, personalizado, multidireccional y simétrico: de todos con todos. El individuo en su carácter de ciudadano-elector-activista se dirige al candidato/funcionario, o a otro individuo ciudadano-elector-activista de manera directa. Es una comunicación “de boca a boca”, en igualdad de uso de la palabra. Es una comunicación en la cual todos forman parte del mensaje, puesto que el “compartir” una publicación, no solo amplifica el mensaje, sino que también hace parte de la misma al individuo que realiza la acción. En este sentido, el candidato/funcionario queda expuesto a cualquier intervención o interpelación que cualquier ciudadano, elector o activista quiera realizarle.

En las redes sociales, la InfoDemia antes descrita, se conjuga con el “sesgo de validación” producido por la funcionalidad de los algoritmos. A partir del BigData, los algoritmos trabajan los perfiles de los usuarios teniendo en cuenta las preferencias de estos, eliminando la presentación de contenidos alternativos y contradictorios a los gustos del individuo: el algoritmo solo muestra al individuo un contenido similar al perfil que creo de este en base a sus preferencias. Con ello, el usuario se “alimenta y retro-alimenta” de su misma opinión y dialoga solo con aquellos que comparten su visión.

La InfoDemia, el “sesgo de validación”, y el “razonamiento motivado” conducen a un proceso de creación de micro-clima conocido como “filtro burbuja”, “pensamiento de tribu” o “cámara de eco”: es una exposición constante del individuo a una red de vínculos sociales de personas, instituciones u organizaciones que comparten las mismas ideas que son propias de aquel, lo que solo reafirman su identidad (Waisbord, 2020:262). El Homo Digitalis solo ve, escucha y reponea opiniones e información relacionada a aquello con lo cual coincide. Lo anterior aísla al individuo de visiones pluralistas y crea “desconfianza” en todo aquello que proviene por fuera de la “tribu”: se crea así una identidad homogénea con el grupo total y completa. Como lo ha expuesto Waisbord, S. (2020), este proceso de segmentación de las audiencias condujo a la posibilidad de construcción de grupos de consumidores de contenidos ajustados a su identidad política. La mayor diversidad de oferta abrió la posibilidad de una mayor fragmentación de la demanda. La fragmentación mediática refuerza la fragmentación política y social, vigorizando así simpatías, diferencias y odios.

Lo anterior está articulado y potencializado por la PosVerdad, término que alude a una distorsión deliberada de la realidad que se produce a partir de que la convicción personal del individuo es más fuerte que el hecho objetivo, facilitando esto una manipulación de creencias y emociones. La veracidad de lo que se sostiene radica en que refuerza el sistema de creencias del grupo a partir de que el discurso y los argumentos del mismo apelan más a la emoción que al razonamiento lógico: se configura una narrativa por y para la tribu que produce y reproduce a la misma, al tiempo que niega cualquier otra alternativa.

Nogués (2021:19) diferencia dos tipos de posverdades. Por un lado, está la PosVerdad casual, relacionada al desinterés, la apatía o falta de atención del individuo producto de una creencia total en la “tribu”. Pero también hay una PosVerdad intencional, que se aprovecha de la posverdad causal para deliberadamente explotar cierto punto de vista promoviendo una narrativa particular. En esta PosVerdad intencional es donde entran los medios de comunicación, elites políticas o grupos de presión que “construyen contenidos noticiosos deliberadamente diseñados para intensificar miedos hacia otros y ahondar sentimientos de víctimas en sus audiencias. Sus agendas editoriales están claramente destinadas a alimentar y provocar prejuicios” (Waisbord, 2020:261).

La Posverdad logró fragmentar y romper la “verdad” de las grandes narrativas políticas del siglo pasado, propias de la Democracia de Masas y la Democracia de lo Público. Aquellas brindaban un marco normativo de contención social para el individuo, mientras que la Posverdad busca lograr una identidad sustentada en las emociones del individuo para así poder establecer mandatos morales. En otras palabras, el Homo Digitalis construye una ética propia particular a

partir de lo que él considera como “verdad”, la cual, al proyectarla al común de sus redes sociales, adquiere un carácter deontológico.

Los procesos anteriormente descritos se retroalimentan de manera continua (Miller, 2020). Ello conduce a que las afinidades partidarias e ideológicas se alineen con otras identificaciones sociales destacadas o clivajes, como la religión, gustos estéticos culturales, o aspiración económica, convergiendo en la creación de un bloque identitario total en el individuo, el cual reacciona más emocionalmente a la información que amenaza su identidad (Iyengar, 2018; McCoy, 2018:20).

De esta manera se configura el nuevo escenario político que se ha caracterizado con el neologismo de Emocracia. ¿Qué implica ello para la Democracia representativa?

La conformación de “tribus identitarias” deviene en una polarización afectiva de la sociedad. La polarización como tal es un fenómeno político en el cual los individuos adoptan posiciones políticas que se distancian una de las otras (Gómez, 2022). En la Democracia de Masas, el debate político se resolvía en una polarización ideológica, que llevaba adelante el partido político para organizar la contienda electoral. En la Democracia de lo Público, el líder organizaba una polarización temática o de agenda al momento de plantear la elección. Pero en Emocracia, la polarización afectiva surge a partir de un comportamiento de “tribu” por parte del individuo, la que se proyecta al total de su vida cotidiana, más allá de la contienda electoral.

La polarización afectiva se sustenta en posiciones de afinidad ideológica o de representación política, pero su alcance es mayor, puesto que crea y re-crea una idea de identidad en el individuo sustentando las afirmaciones en un pensamiento deontológico (McCoy, 2018; Clifford, 2019). En este sentido, “la polarización afectiva encuentra su fundamento en la teoría de la identidad social porque conduce a la creación de vínculos afectivos hacia los individuos de su propio partido y sentimientos negativos hacia los miembros de los partidos opuestos” (Iyengar, Sood, Lelkes, 2012:2; Torcal, 2022).

La polarización afectiva pondera una lógica de la pertenencia al exagerar un conflicto planteándolo desde el punto de vista emocional y moral: “lo bueno versus lo malo”. Esta se expresa como un apego incondicional hacia los partidos, líderes y electores con los que compartimos dicha pertenencia, y una mayor hostilidad y desprecio, sin consideraciones ulteriores, hacia aquellos con los cuales nos diferenciamos (McCoy, 2018; Miller, 2022; Waisbord, 2020).

Siguiendo a Gutierrez-Rubi (2023:41) “el vínculo ideológico político se diluye frente al vínculo emocional estético”, porque se elige la identidad emocional y moral ante la argumentación racional epistemológica. Es una construcción de “bloques identitarios morales fijos” que expresan una hostilidad hacia lo distinto a ellos. Aquí, no hay un adversario político, sino que

hay un enemigo político, un “nosotros frente a ellos”, un “amigo” versus un “enemigo”. Ello niega la legitimidad del “otro”, al cual se busca excluir del sistema democrático representativo.

En la construcción de estos “bloques identitarios morales fijos” interviene de manera preponderante aquella comunicación política gubernamental que logre despertar emociones primarias vinculadas a la dimensión “asco- repulsión-repugnancia” y a la dimensión “ira-odio-rencor”. Estas dos dimensiones de emociones son respuestas instintivas e inconscientes ante cierta combinación de estímulos (García, Ibañez, 2017), y son las más eficientes para movilizar al individuo, puesto que son las vinculadas con las emociones básicas de sobrevivencia. Estas emociones son procesadas por el “cerebro reptiliano”, la parte del cerebro encargada de las funciones más básicas y primitivas, que deja a un lado la complejidad del razonamiento y moviliza al individuo a partir de los estímulos más básicos y directos (Baños Bajo, 2020).

En línea con lo expuesto por Clifford (2019), por un lado, la dimensión “asco- repulsión-repugnancia”, como emoción se vincula al rechazo de aquello que es impuro y contaminante, y que por ello puede dañar la salud si no es rechazado. En el ámbito social, el individuo incluso proyecta ese rechazo a todo objeto o persona que se presenta como “impura o contaminada”, y que considera que puede dañar su propia salud. Es en esta proyección del rechazo donde se construye un comportamiento moral del individuo. Por su parte, la dimensión “odio-rencor-rabia” proviene de eventos negativos percibidos por el sujeto y cuya responsabilidad le atribuye a un otro. Esta proyección de la responsabilidad en un tercero de un suceso negativo ocurrido al propio individuo hace que el odio se convierta en un parámetro de comportamiento moralizador. Como lo señala el autor, la dimensión “asco-repulsión-repugnancia” como reacción hace que el individuo excluya y aisle al “otro” que genera esa acción, al tiempo que la dimensión “odio-rencor-rabia” conlleva una reacción violenta -como el insulto o la agresión física- a quien se comporta por fuera de ese mandato moral (Clifford, 2019).

A nivel electoral, en la Emocracia la fidelidad del voto y el comportamiento electoral estable se explican a partir de esta polarización afectiva negativa: el Homo Digitalis plantea su voto de manera negativa, no vota a favor de un líder, un programa de gobierno, o un frente electoral, sino que “vota en contra de aquel”. Es decir, su voto se emite para el candidato que niega y rechaza todo aquello que no le identifica desde lo emocional. Lo anterior también se observa en las opiniones respecto de las políticas públicas. El Homo Digitalis, al actuar de manera impulsiva en su expresión o decisión, reclama por cambios en las políticas públicas continua e incesantemente, sin reflexión alguna o tiempo que permita evaluar la eficacia de las mismas.

Esta fidelidad del comportamiento político-electoral del Homo Digitalis se alimenta y explota por el “estado de campaña electoral” permanente (Iyengar, Sood, Lelkes, 2012:3; Miller, 2021). Así como el individuo está “on line 24x7”, también lo están los funcionarios políticos. La

comunicación de gobierno de estos compete en igualdad de condiciones con la publicidad de productos por la atención del Homo Digitalis.

Esta competencia por la atención del individuo ha hecho que la comunicación política de campaña o de gobierno sea más mediatizada, fragmentada y de opciones múltiples, buscando así ajustarse a intereses e identidades políticas particulares (Waisbord, 2020). Es el “microtargeting”. En la búsqueda de efectividad y de la atención del individuo, los responsables de la misma presentan cada iniciativa gubernamental a través de marcos mentales que activan de manera esencial el mandato moral del individuo con propuestas sencillas y radicales, teniendo en cuenta las emociones primarias descritas anteriormente. Byung Chul Han (2022:37) denomina este sistema como “dark-ads”. El aumento de las campañas políticas negativas encuentra aquí su razón de ser (Rodríguez, 2022), pues el objetivo final es exacerbar las tensiones existentes en la sociedad para homogenizar a los individuos afines.

Consecuentemente, la moralización de la política crea un entorno social de poca o nula tolerancia, con una afectividad negativa exacerbada hacia el otro (Freidin, 2022), puesto que la polarización afectiva es un fenómeno multidimensional que tiene derivaciones más allá del ámbito de la política (Torcal, 2022).

La polarización afectiva perjudica y daña las interacciones sociales cotidianas, llegando incluso a condicionar las decisiones diarias de la vida de un individuo. Las relaciones de amistad, familiares, e incluso la decisión de comprar tal o cual producto son condicionadas por la polarización afectiva (Iyengar, 2018:163; McCoy, 2018:21). La polarización afectiva requiere del individuo un “ajuste” total a la tribu, lo que conduce al individuo a la adopción de las cualidades de prototípicas de la misma.

En este sentido, la polarización afectiva, al sustentarse en emociones que crean mandatos morales, produce “polos estancos” que no dialogan entre sí. Es este el principal peligro para el funcionamiento de las democracias representativas contemporáneas. Las instancias de consensos, es decir, el lugar en el cual se recrea la Democracia Representativa al permitir el dialogo racional entre los principales protagonistas, se destruye por la “polarización afectiva negativa”: todo lo “otro” rechaza mi identidad y debe quedar excluido del sistema.

Conclusión

La comunicación es un componente fundamental en el establecimiento de cualquier vínculo interpersonal. A medida que se transforman las herramientas de comunicación, también lo hacen las dinámicas de las relaciones sociales. Y, en efecto, ello produce un impacto en el escenario político. En este sentido se emplea el neologismo "Emocracia" para describir la actual etapa en

la evolución de la democracia, resultado del avance de las tecnologías de comunicación del siglo XXI. Esto refleja la creciente influencia de las emociones en la esfera política, facilitada por el entorno digital y las redes sociales que dieron lugar a un nuevo sujeto político: el Homo Digitalis.

Como se ha descrito, el Homo Digitalis es un individuo hipercomunicado, emocionalmente reaccionario e impulsivo: para él la información se “siente”, no se trabaja racionalmente.

En otras palabras, la Emocracia se caracteriza por tener a un individuo que ante los grandes volúmenes de información (InfoDemia) y la inexistencia de referencias informativas válidas (PosVerdad), se enfrenta a la escasez de tiempo para procesarla racionalmente (Infoxicación). Ello lo impulsa a actuar a partir de sus emociones más básicas (sistema de creencias), “refugiándose” en un mismo mensaje (filtro burbuja o cámara de eco) con aquellos con los cuales “se siente identificados” (comportamiento de tribu).

Para mantener la “atención” del Homo Digitalis, los responsables de la comunicación política apelan a la satisfacción del sistema de creencias del individuo, reforzando su identidad con la “tribu”. El mensaje se segmenta y trabaja de forma más agresiva para que opere de manera simultánea y adaptada a los distintos medios de comunicación (radio, TV, redes sociales, etc.). La comunicación es simple, y apela al conflicto, la diferenciación, la controversia con “el otro”. Cuando el Homo Digitalis comparte, participa o publica este mensaje, forma parte del mismo. Y en ese sentido, proyecta su “sistema de creencia” al común, moralizando el escenario de política. Esto explica el “estado de campaña negativa permanente” propio de la Emocracia.

En este sentido, las redes sociales potencian, intensifican y dinamizan la polarización afectiva negativa del Homo Digitalis.

Toda Democracia representativa requiere de un mínimo de dialogo racional para su funcionamiento. Ese dialogo es el que se sucede en los ámbitos institucionales o no institucionales, y cuyo objetivo último es crear y recrear los consensos mínimos necesarios para el desarrollo de la vida en sociedad. Este dialogo racional que busca crear consensos es la esencia de la política. Dicho de otra manera, toda política crea y recrea la democracia a partir del dialogo de sus responsables. En este sentido, la democracia representativa como sistema de gobierno que requiere de la creación de consensos, lleva a posturas moderadas, que implican una negociación con el “otro”, con un adversario político al cual se lo reconoce como tal, y como tal se lo aloja dentro del sistema democrático liberal representativo de gobierno.

La principal amenaza descrita aquí es la exacerbación de la polarización afectiva negativa. En sí misma, la polarización ordena el escenario de la política en tanto y en cuanto este se aglutina en posturas ideológicas o temas de agenda. Pero, la polarización afectiva negativa, al sustentarse en la creación de una identidad emocional del individuo y, por ello, establecer mandatos

morales, socaba la cohesión social por el proceso de denostación de los adversarios políticos (Miller, 2021), el cual se inicia en el plano de los líderes políticos, y para propagarse al común de la sociedad. Consecuentemente, se produce el bloqueo del espacio institucional necesario para la creación de los consensos políticos, puesto que “el otro” es considerado un enemigo. Sin la capacidad de crear los consensos propios que requiere el sistema democrático y que permite alojar al “otro” dentro del mismo, la Democracia se convierte en un mero procedimiento de elección de quién tiene la autoridad para tomar las decisiones colectivas, adoptando un carácter iliberal. Este es el principal peligro de la Emocracia.

Bibliografía

- Abal Medina, J. M. (2010) “Manual de ciencia política”, 1ra ed. Buenos Aires: Eudeba.
- Bachiller, R. (2015) “Homo digitalis”, El Mundo, marzo 22. Disponible en <https://www.elmundo.es/opinion/2015/04/22/5537d316e2704ef0498b4570.html>
- Baños Bajo, P. (2020) “El dominio mental. La geopolítica de la mente”. Editorial Ariel.
- Bekinschtein, P. (2017) “Los presidentes también prestan atención y tienen memoria”, pág. 47-64, en Neurociencias para presidentes. Todo lo que debe saber un líder sobre cómo funciona el cerebro y así manejar mejor un país, un club, una empresa, un centro de estudiantes, o su propia vida. Buenos Aires, ed. Siglo XXI.
- Bobbio, N. (1986) “El futuro de la Democracia”, Fondo de Cultura Económica.
- Brusco, L. I. (2022) “El Cerebro Político”, Editorial Salerno.
- Byung-Chul, H. (2021) “No-Cosas. Quiebres del mundo de hoy”, Editorial Penguin Random House.
- Byung-Chul, H. (2022) “Infocracia. La digitalización y la crisis de la democracia”, ed. Taurus.
- Castells, M. (2009) “Comunicación y poder”. Alianza Editorial.
- Clifford, S. (2019) “How Emotional Frames Moralize and Polarize Political Attitudes”, Political Psychology, 40(1), 75–91. <http://www.jstor.org/stable/45095242>
- Damasio, A. (1996) “El error de Descartes”, ed. Andrés Bello.
- Damasio, A., y Verweij, M., (2019), The Somatic Marker Hypothesis and Political Life, en Oxford Research Encyclopedia of Politics – online Publication Date: May 2019 DOI: 10.1093/acrefore/9780190228637.013.928.
- Duran Barba, J., Nieto, S. (2017) “La Política en el Siglo XXI. Arte, Mito o Ciencia”, ed. Debate.
- Freidin, E; Moro, R; Silenzi, M, (2022) “El estudio de la polarización afectiva: una mirada metodológica”, Revista SAAP, vol. 16, núm. 1, pp. 40-68. Disponible en <https://www.redalyc.org/journal/3871/387171950003/html/#B67>

García A. Ibañez A. (2017) “Los Presidentes también se emocionan”, pág. 105-122, en Neurociencias para presidentes. Todo lo que debe saber un líder sobre cómo funciona el cerebro y así manejar mejor un país, un club, una empresa, un centro de estudiantes, o su propia vida. Buenos Aires, ed. Siglo XXI.

Gómez, R. Á. (coord.), (2022) “Breve diccionario Psicológico-Político de redes sociales y la era digital”, 1ra. Ed, Editorial UNC.

Gutierrez-Rubi, A. (2023) “Gestionar las emociones políticas. Una guía para entender la irrupción de las emociones en la política y en la opinión pública.”, ed. Gedisa.

Iyengar, S.; Sood, G; Lelkes, Y., (2012) “Affect, Not Ideology A Social Identity Perspective on Polarization”, Published by Oxford University Press on behalf of the American Association for Public Opinion Research. –

Iyengar, S; Lelkes, Y; Levendusky, M; Malhotra, N; Westwood, S, (2018) “The Origins and Consequences of Affective Polarization in the United States”, en The Annual Review of Political Science, online at polisci.annualreviews.org.

Lakoff, G., (2007) “No pienses en un elefante”, edit. Complutense.

Loli, P. (2017) “Los presidentes también toman riesgos”, pág. 141-162, en Neurociencias para presidentes. Todo lo que debe saber un líder sobre cómo funciona el cerebro y así manejar mejor un país, un club, una empresa, un centro de estudiantes, o su propia vida. Buenos Aires, ed. Siglo XXI.

Luntz, F., (2011) “La palabra es poder: lo importante no es lo que dices sino lo que la gente entiende”, ed. La Esfera de los libros. Madrid.

Manin, B. (1999) “Metamorfosis de la Representación” en, ¿Qué queda de la Representación Política?, CLACSO Argentina. ed. Nueva Sociedad.

Michels, R. (1915) “Los partidos políticos: un estudio sociológico de las tendencias oligárquicas de la democracia moderna”, ed. Amorrortu, 2003.

McCoy, J.; Rahman, T.; Somer, M., (2018) “Polarization and the Global Crisis of Democracy: Common Patterns, Dynamics, and Pernicious Consequences for Democratic Polities”, American Behavioral Scientist, 62(1) 16–42.

Miller, L., (2021) “La polarización política en España: entre ideologías y sentimientos”, en PAPELES de relaciones ecosociales y cambio global, 152, pp. 13-22.

Montag, C., Diefenbach, S. (2018) “Towards Homo Digitalis: Important Research Issues for Psychology and the Neurosciences at the Dawn of the Internet of Things and the Digital Society”, en Sustainability, N° 10, doi:10.3390/su10020415.

Mosca, G. (1975) “La clase política”. Selección e introducción de Norberto Bobbio. Fondo de cultura económica.

- Nogués, G. (2021) “Pensar con otros. Una guía de supervivencia en tiempo de posverdad”, Buenos Aires, ed. Abre.
- Peirano, M. (2019) “El enemigo conoce el sistema. Manipulación de ideas, personas e influencias después de la economía de la atención”, ed. Debate.
- Portantiero, J. C., (1988) “La producción de un orden. Ensayos sobre la democracia entre el estado y la sociedad”, ed. Nueva Visión, Buenos Aires.
- Redlawsk, D. P. (2006) “Feeling politics: emotion in political information processing”, First published by PALGRAVE MACMILLAN™.
- Rey Lennon, F. (2013), “Homo digitalis. El nuevo paradigma de los medios sociales”, en “Vida digital: nuevos medios, sociedad y transformaciones”, pág. 15-22, compilado por Matías Ezequiel Centeno. - 1a ed. - San Luis: Ediciones.
- Rodríguez, I.; Santamaría, D.; y Miller, L., (2022) “Electoral Competition and Partisan Affective Polarisation in Spain”, *South European Society and Politics*, 27:1, 27-50, DOI: 10.1080/13608746.2022.2038492. Disponible en <https://doi.org/10.1080/13608746.2022.2038492>
- Rubio, R. (2018, 6 de abril) “Posdemocracia = posverdad + democracia”, en *Revista Telos*, Fundación Telefónica, disponible en <https://telos.fundaciontelefonica.com/posdemocracia-posverdad-democracia/>
- Sarasqueta, G. (2021) “Técnicas de la comunicación política ante la era de la infoxicación y la interrupción: del storytelling al storydoing”, en *Comunicación y Hombre*. Número 17. DOI: <https://doi.org/10.32466/eufv-cyh.2021.17.648.73-84>.
- Sartori, G. (1998) “Homo videns. La sociedad teledirigida”, Madrid, Taurus.
- Stofenmacher, A. (2017, septiembre 19) “Homo Digitalis: Cómo lograr el equilibrio entre la tecnología y el mundo real”, en *TyN*, <https://tynmagazine.com/homo-digitalis-como-lograr-el-equilibrio-entre-la-tecnologia-y-el-mundo-real/>
- Torcal, M. y Comellas, J., (2022) “Affective Polarisation in Times of Political Instability and Conflict”. *Spain from a Comparative Perspective*, *South European Society and Politics*, 27:1, 1-26, DOI: 10.1080/13608746.2022.2044236. Disponible en <https://doi.org/10.1080/13608746.2022.2044236>
- Valles, J. M. (2020) “¿Para que servimos los politólogos?”, edición CATARATA. –
- Waisbord, S. (2020) “¿Es válido atribuir la polarización política a la comunicación digital? Sobre burbujas, plataformas y polarización afectiva”, en *Revista SAAP* (ISSN 1666-7883) Vol. 14, N° 2, 249-279.
- Yannuzzi, M. Á. (2007) “Democracia y Sociedad de masas: la transformación del pensamiento político moderno”. 1ra. Edición. Rosario. Homo Sapiens Ediciones

“Emocracia: notas para delinear la nueva realidad de la política”

Recepción: 23/01/2024
Evaluado: 21/03/2024
Versión Final: 20/06/2024