Durán Barba, el sibilino

Gabriel Muro

Resumen: En los últimos años, Jaime Durán Barba, asesor estrella en marketing político, ha saltado a la palestra como un consultor imbatible. Nunca antes en la historia argentina un asesor político había cobrado tanta importancia para un presidente. En su último libro, Durán Barba resume sus ideas y defiende al gobierno de Macri a la manera de un caso de éxito por él propiciado.

Durán Barba dice escuchar voces, las voces de la opinión pública. Como un iluminado, una sibila o un oráculo, armado de potentes instrumentos de medición, le toma el pulso a los humores sociales y anticipa, para el candidato que lo contacta, estrategias electorales y resultados favorables. Más aún, Durán Barba habla sobre el futuro y desde el futuro, en una versión recargada y transhumanista de la escatología liberal. ¿Qué es lo que hace operativas a las estrategias de Durán Barba y asociados? ¿Qué provecho saca, el moderno asesor político, de la aceleración tecnológica y de la multiplicación informática de las instancias de visibilidad y audibilidad? ¿Qué relación guarda su prédica y su práctica con la llamada *crisis de representación*?

Palabras clave: Jaime Durán Barba; Opinión Pública; Marketing Político.

Jaime Durán Barba es pasajero frecuente. Nunca se sabe con certeza dónde está. Divide su tiempo entre Ecuador, de donde es originario, Argentina, México y EEUU. Mezcla de vendedor ambulante y conferencista internacional, se trata del más célebre de los asesores electorales latinoamericanos. En este deslizarse de un país a otro y de un candidato a otro, en ese ir y venir, Durán Barba muestra que, si se cuenta con un arsenal metodológico lo suficientemente pulido, es posible intervenir en la política de cualquier lugar. El terreno de la indiferenciación cultural ya ha sido pavimentado por la globalización.

A donde quiera que llega, Durán Barba afirma: lo mío no es ni la politiquería ni el marketineo. Así da una respuesta anticipada al ambiguo título de su último libro, escrito junto a su colaborador, Santiago Nieto: *"La política en el siglo XXI: arte, mito o ciencia"*, en donde los tres términos de la definición parecen conformar una serie disyuntiva, pero sin estar puestos entre signos de interrogación. La política del siglo XXI, para Durán Barba, dispone de insumos provenientes a la vez de la ciencia, del arte y del mito.

Durán Barba abre su meditación con un diagnóstico implacable: en las últimas décadas, la caída del muro de Berlín y la expansión de las tecnologías informáticas han producido, como en un juego de pinzas, un nuevo escenario político. Las personas se comunican más que nunca. Las noticias llegan al instante. Los gustos e intereses de la población se vuelven fluctuantes, efímeros, siempre mudables. Las adherencias políticas tradicionales pierden cohesión, como si se tratase de un pegamento vencido. Políticos y electores, representantes y representados, están fuera de quicio, ya no hay gozne que los reúna. Los electores desconfían de los políticos y los políticos andan a tientas intentando captar votos.

¿En qué consiste el producto que vende Durán Barba? En canales de comunicación para volver a enlazar a los candidatos políticos con sus electores. Durán Barba, que se presenta con tono de gran señor, asegura haber encontrado la fórmula mediante la cual ganar elecciones en contextos de lazos sociales licuados. Ofrece, como prueba de la infalibilidad de su método, su colaboración con el PRO a la manera de un "caso de éxito":

"Desde 2006 nunca perdimos una elección, y van nueve. Hay una metodología que nos hace eficientes en las elecciones. Porque es un trabajo científico, que se basa en no tener prejuicios. Nosotros por ejemplo analizamos todo lo que pasaba a nivel de manzana en el conurbano, dónde hay cloacas y no, luz o no, quien manda a sus hijos a la escuela y quién no".[1]

[1] Jaime Durán Barba: *"A nadie le importa un carajo eso de izquierda y derecha"*. Entrevista del diario El País. 23 de Agosto del 2017.

Para volverse digno merecedor de este exclusivo producto, al político solo se le exige una cosa: transformar su propia posición psicológica, cortar amarras con la Historia y surfear la nueva ola. El político, como el trabajador posfordista, debe volverse flexible, adaptable, no especializado en ninguna identidad partidaria. Debe aceptar, "sin prejuicios", el ritmo frenético en que se precipitan los acontecimientos y sacarles provecho. El sondeo permanente de la población mediante Big Data, *focus group*, encuestas y psicología experimental, daría como resultado un mapa móvil que permitiría al candidato conocer a sus electores, seguirles el rastro para interceptarlos y tomarlos por sorpresa, saliéndoles al encuentro allí donde menos se lo esperaban: en la puerta de su casa, tocando el timbre.

En una entrevista, Durán Barba cuenta que tiene una casa de campo en las afueras de Quito sin conexión a Internet ni televisión por cable. Allí se retira periódicamente para dedicarse a sus verdaderas pasiones: escuchar música clásica, leer poesía, estudiar mitología comparada y hasta teología. El hombre que mayor provecho saca del vértigo cibernético y de la aceleración digital para elaborar estrategias electorales, ama desconectarse y desintoxicarse del mundo electrónico. Allí, en su aislamiento, Durán Barba se demora, regula su propia velocidad interior, para volver renovado a la arena del combate electoral tecnificado. En este sentido, Durán Barba se asemeja a las sibilas: profetisas de la antigüedad romana que vivían recluidas en cuevas y a las que acudían los hombres de Estado para buscar consejo. Como las sibilas, Durán Barba escribe libros, también columnas de opinión, pero, sobre todo, informes que pone a disposición de los candidatos que lo contactan.

***

Según una célebre leyenda, la sibila de Cumas, una ciudad griega, se acercó en una ocasión a Tarquinio el Soberbio, último rey romano antes del advenimiento de la República. La sibila le ofreció en venta, y a un precio muy alto, nueve libros que compilaban sus profecías. Tarquinio se negó, queriendo comprarlos más barato. La profetisa quemó tres de los libros y le ofreció los seis restantes por el precio de los nueve. Tarquinio volvió a negarse y la sibila quemó otros tres libros. Ahora solo quedaban tres y volvió a ofrecerlos por el primer precio. Ante el temor de perder los tres libros restantes, Tarquinio pagó el precio original.

Se desconocen las razones por las que la sibila había puesto en venta sus profecías. ¿Para qué necesitaba el dinero una mujer que moraba, "con lo puesto", en las cavernas? ¿Estaría en aprietos económicos? ¿Querría poner a prueba el valor de sus adivinaciones habiendo adivinado, previamente, que la soberbia de Tarquinio no impediría ninguna venta? Lo cierto es que se trata de una de las primeras leyendas en donde una adivina o figura oracular pone a la venta sus visiones.

Los tres libros sobrevivientes, conocidos desde entonces como los *libros sibilinos*, profetizaban el destino de grandeza de Roma. Estaban escritos mitad en verso griego y mitad en jeroglíficos, sobre hojas de palmera. Fueron depositados en el templo de Júpiter Óptimo Máximo, en Roma, custodiados por dos sacerdotes y consultados en ocasiones muy especiales, sobre todo cuando arreciaba una crisis. En el año 83 a. C., los libros originales fueron arrasados por un incendio. Pero las copias tampoco sobrevivieron: en el 405 d. C., el general Estilicón, ciudadano romano de ascendencia bárbara, ordenó su total destrucción porque creía que vaticinaban su pretensión de tomar el poder por asalto.

Sibila de Cumas, por Domenichio, 1617

En los primeros tiempos de la era cristiana circularon muchas versiones apócrifas de los libros sibilinos, en donde las profecías imperiales se mezclaron con las profecías apocalípticas cristianas. Estos falsos libros sibilinos anunciaban la llegada de un rey nacido de una virgen que traería consigo una nueva edad de oro. Así como los primeros cristianos se apropiaron de los profetas judíos para hacerlos pasar, retroactivamente, por profetas de la

venida de Cristo entre los judíos, también hicieron pasar a las sibilas como profetisas de la venida de Cristo entre los paganos. Así establecieron el número de doce sibilas, equivalente a los doce apóstoles.

Una de estas doce sibilas cristianizadas, llamada Albunea o Sibila Tiburtina, fue la protagonista de otra célebre leyenda sibilina, esta vez cristiana, muy utilizada, siglos más tarde, como tema de pinturas religiosas. Según este relato apocalíptico, Albunea le habría anunciado al emperador Augusto el nacimiento de un rey ante el que se arrodillarían todos los reyes del mundo. La sibila anunciaba que la segunda venida del rey de reyes estaría acompañada de un acortamiento exponencial del tiempo, vaticinando inspirada: *"y los años se acortarán a meses y los meses a semanas y las semanas a días y los días a horas"*.

Corresponde al filósofo alemán e historiador de los conceptos, Reinhart Koselleck, haber mostrado la analogía entre el vaticinio oracular de la sibila y la aceleración tecnológica de la Modernidad, citando una frase del ingeniero alemán Werner von Siemmens, pronunciada a fines del siglo XIX: *"[los] ciclos evolutivos que en tiempos pasados fueron recorridos a lo largo de siglos, y que al comienzo de nuestra época necesitaron decenios, se completan hoy en años, y a menudo nacen ya plenamente maduros"*.[2]

Sorprende la similitud entre la profecía apocalíptica y la afirmación de una ley moderna del desarrollo tecnológico. Más cerca en el tiempo, lo mismo afirma la más conocida ley de Moore, formulada también por un ingeniero electrónico, llamado Gordon Moore, co-fundador de Intel, según la cual la capacidad de procesamiento de las computadoras se duplica cada dos años. Estas leyes del desarrollo tecnológico se presentan como profecías profanas, vaticinios científicos o *prognosis* acerca del futuro histórico.

Para Koselleck, la analogía muestra que la Modernidad es una secularización, por medios técnicos, de la apocalíptica cristiana. Entre la Edad Media y la Modernidad no habría una ruptura radical, sino una continuidad oculta, olvidada o reprimida, que se manifiesta en la íntima relación entre acortamiento del tiempo, aceleración histórica y avance tecnológico. Pero si en la apocalíptica cristiana el acortamiento del tiempo era una decisión de Dios sobre la que los hombres nada podían hacer excepto esperar, permaneciendo tensos en la expectativa del fin, en la Modernidad la aceleración del tiempo es la consecuencia de la acción de los hombres, mediante los descubrimientos e invenciones de las ciencias de la naturaleza. La aceleración ya no es una expectativa supra-histórica, sino un cambio de ritmo que se registra al interior de la Historia. Los avances técnicos y los cambios sociales se vuelven cada vez más veloces. Ya no es Dios el que acelera, sino el hombre autonomizado, capaz de darse sus propios medios de prever el futuro, ahora formulados como leyes del desarrollo social.

[2] Reinhart Koselleck, *Aceleración, prognosis, secularización*, Editorial Pre-Textos, 2012.

La Ilustración europea hará de la aceleración parte fundamental de su programa político, promoviendo la fe según la cual, gracias a la creciente racionalización de la vida en sociedad, las generaciones venideras vivirán mejor que las actuales, en intervalos de tiempo cada vez más cortos. De acuerdo a esta creencia progresista, en los tiempos venideros se alcanzaría el bienestar y la felicidad de todos los ciudadanos al interior de los Estados y la paz perpetua en las relaciones internacionales. La antigua salvación futura ultraterrena fue integrada en la Historia como esperanza mundana, en una coincidencia cada vez mayor entre progreso técnico y progreso moral.[3]

¿Qué queda hoy de esta fe en el progreso mundano cuando, desde la llamada revolución informática, asistimos a una nueva fase de la aceleración tecnológica, más veloz aún que todas las aceleraciones previas provocadas por la Modernidad? ¿Y si ni siquiera fuese ya el hombre el agente de la aceleración, aunque tampoco ningún dios?

***

La aceleración tecnológica, la vertiginosa multiplicación de los centros de poder y de las instancias de visibilidad, producen hoy un efecto barroco, una inflación estética, una nueva acumulación de signos que flotan solos, desanudados de las cosas. El espacio politológico de la actualidad tiende a volverse, como el barroco hispánico del siglo XVII, un teatro de sombras inestable, en donde se confunden el ser y el parecer. Los sistemas de referencia, los grandes dogmatismos, se hunden en la relatividad universal, dando lugar a una generalización del relativismo y del escepticismo, cuestión hoy llamada, publicitaria o periodísticamente, "posverdad".

En este escenario, Jaime Durán Barba no se asemeja solo a las sibilas, sino también a otra figura mitológica, muy cara al barroco español: el Centauro Quirón, figura que, según escribe Gracián en El Criticón, fue *"maestro de reyes y rey de los maestros"*.[4] El centauro Quirón también moraba en una cueva. Era un verdadero animal político, versado e inteligente, que asesoraba a los héroes de la mitología griega. *No era el que detentaba el poder, sino el que detentaba el saber acerca de la naturaleza del poder*.[5] Un mixto de hombre y animal que combinaba instinto para el peligro, capacidad de responder con violencia, así como astucia e ingenio.

Durán Barba, como la sombra del rey, hace funcionar a la máquina electoral del macrismo. Es un tramoyista, un ingenioso, un creador de ingenios, de estrategias de imagen,

[3] Ibíd.

[4] Fernando R. de la Flor, *Mundo simbólico. Poética, política y teúrgia en el Barroco hispano*, Akal, 2012.

[5] Ibíd.

de poderes simbólicos, capaces de conquistar y de conservar el poder de gobierno, recomendando rectificaciones y correcciones de rumbo en base al sondeo permanente de la opinión pública. Pero, ¿qué es lo que enseña este centauro? No la virtud humanista, no la prudencia, dado que hoy todo se vuelve inestable y "perpetuamente móvil". Lo que enseña este ingenioso asesor es que, en este nuevo momento barroco, ante todo se debe estar siempre listo para el cambio y para el reciclaje de sí. Enseña que ya no hay lecciones operativas que se puedan extraer del pasado y de la Historia. Enseña a estar abierto a una pragmática pura, desideologizada, positivamente orientada al triunfo electoral.

El barroco del siglo XVII fue la primera puesta en crisis del humanismo moderno forjado en la época del Renacimiento. El barroco desplegó toda una concepción teatral de la realidad donde los hechos eran procesados como engaño a los ojos, como trampantojos. Las grandes virtudes altruistas de la antigüedad grecorromana recuperadas por el humanismo renacentista, como la dignidad, la generosidad, la transparencia y la veracidad del hombre, se vuelven, con el barroco, vacías de sentido, demasiado ingenuas, inútiles para el ejercicio concreto del poder cortesano.[6] Pero si en el núcleo del barroco español había una dialéctica entre, por un lado, lo mudo y lo estable, el ser oculto (es decir, Dios), y, por otro lado, el vértigo apariencial concebido como caída del hombre en el teatro del mundo, en la actualidad, solo el segundo polo de este dualismo permanece en pie. Así, por el desfondamiento de esta dialéctica, *"el vértigo se enseñorea del hombre"*.[7]

El cortesano de la época barroca, habitante de un mundo donde el imperio europeo se expandía aceleradamente alrededor del mundo, dejaba de vivir en un sistema, como el feudal, de fidelidades permanentes y seguras, para luchar por mantener su posición en el contexto resbaladizo de las cortes intrigantes, en un mundo inamistoso de disimulo, reserva e hipocresía, volviéndose objeto de una "red de miradas" que trataban de fijar su posición y conocer su verdad. La defensa del interés propio y, por lo tanto, el repliegue del yo sobre sí mismo, se volvía más prioritario que cualquier generosidad o apertura al otro, lo que no dejaba de producir una generalizada sensación de malestar, disgusto y desengaño, tonalidades afectivas típicas de la literatura barroca.[8] A las políticas de la amistad humanistas fundadas en la generosidad y en el exceso amistoso, el barroco le opondrá una "civilización del cálculo" y una antropología fundada en la conservación del yo siempre amenazado.[9] Nacía así toda una política de la reputación barroca que obligaba a hacer un uso frío y táctico de las pasiones, en

[6] Fernando R. de la Flor, *Pasiones frías: secreto y disimulación en el Barroco hispano*, Marcial Pons Historia, 2005.

[7] Vladimir Jankélévitch, *Lo puro y lo impuro*, pág. 162, Las Cuarenta, 2012.

[8] Fernando R. de la Flor, *Pasiones frías…,* Marcial Pons Historia, 2005.

[9] Ibíd.

donde la ley primera era acomodarse, persuadir y disimular, antes que expresarse libremente, provocando una tensión ansiosa y angustiante entre la interioridad y la exterioridad, entre lo público y lo privado, entre lo secreto y lo transparente.[10]

En la actualidad, con la multiplicación de las redes sociales, los sondeos de la población, los juegos de visibilidad y calificación online, asistimos a una nueva preeminencia de las políticas de la reputación, en donde el yo que da un paso en falso o que queda envuelto entre los tentáculos de la judicialización de la política corre el riesgo de ser sometido a las *shit storms*, tempestades de mierda descargadas en cadena por los *prosumidores* de la red. El político, así como la persona común, se vuelven, sobre todo, superficies, seres mirados, calificados y rankeados en el espectáculo del mundo.

Pero la conminación al engaño y al disimulo con miras a la consecución del éxito político y social convive hoy con una coacción, igual de fuerte, a la transparencia: *"Ningún otro lema domina hoy tanto el discurso público como la transparencia"*, escribe el ensayista Byung-Chul Han.[11] El acelerado ritmo de la comunicación movilizada por el capital provoca un borramiento o desplazamiento de lo incognoscible, de lo invisible, del sufrimiento, de todo lo negativo. ¿A qué obedece esta destitución de toda opacidad? A una necesidad comunicacional: toda complejidad vuelve más lenta la comunicación. Cuando la principal exigencia social es la de la aceleración informática, todo lo negativo, todo lo que requiere de lentitud y de demora, todo lo que guarda en sí algo de misterio, se vuelve un obstáculo para el incesante fluir de la comunicación. Por el contrario, todo lo llano, lo comprimido, lo sin misterio, lo puramente positivo y sin revés, tiene valor de exhibición y capacidad de atraer la atención. De ahí que las sociedades de control sean sociedades del desnudamiento pornográfico, en donde los prisioneros del panóptico ya no ocupan un lugar pasivo, sino que participan voluntariamente del dispositivo, a la vez como víctimas y como actores en el espectáculo del control.

Paradoja entonces del mundo conectado, donde los juegos barrocos de trampas para el ojo, como las llamadas *fake news*, conviven con la conminación a la transparencia total. Sucede que, si en las sociedades de control la transparencia se obtiene mediante la interconexión global de las pantallas digitales, las imágenes a las que dan lugar pueden ser siempre retocadas, manipuladas o fraguadas. Por eso, si el malestar típico del barroco español era el de la conciencia desdichada, escindida entre la interioridad y la exterioridad, el malestar de las sociedades contemporáneas irrumpe como conminación a la extroversión total y bloqueo o anulación de la interioridad. En cuanto a la política, según Byung-Chul Han, es propia de ella:

[10] Ibíd.

[11] Byung-Chul Han, *La sociedad de la transparencia*, Editorial Herder, 2013.

"una acción estratégica. Y, por esta razón, es propia de ella una esfera secreta. Una transparencia total la paralizaría. (…) Sólo la política como teocracia se las arregla sin secretos. Aquí, la acción política cede a la mera escenificación".[12]

Una actividad política sin arcanos, totalmente transparente, se vuelve hueca y vacía, más dependiente de las fluctuaciones de la opinión pública que de grandes identificaciones políticas, y por lo tanto también pasible de puras escenificaciones. Así lo registra Durán Barba:

"La opinión pública es cada día más autónoma, debilita el poder de los líderes, de las organizaciones y de los partidos, y no depende del aval de los medios de comunicación ni de ninguna institución. La red aumentó exponencialmente la autonomía de la gente y eso está en la base de la democracia representativa. Antiguamente, los ciudadanos sentían la necesidad de que los representaran estructuras políticas, eclesiásticas, sindicales y de otros órdenes. Ahora se conectan con el mundo cuando quieren, obtienen información, pueden transmitirla casi sin límites, no sienten la necesidad de que otros hablen por ellos y no quieren ser representados".[13]

Durán Barba, haciendo de la transparencia un ideal de sociabilidad democrática, relaciona la llamada "crisis de representación" con la disolución de las fases anteriores de la opinión pública burguesa. El espacio de la red permitiría cotejar, libre y transparentemente, múltiples puntos de vista. Cada usuario sería, como en el barroco de Leibniz, una mónada cerrada sobre sí pero en contacto con todo el universo. De ahí también el efecto amnésico de las redes, donde los temas desaparecen tan rápido como surgieron.

Esta inflación imparable de las comunicaciones trae aparejada una depreciación de la palabra y una intensificación del poder de las imágenes. Durán Barba desestima las teorías de la acción racional. Afirma que, cuando se comunica un mensaje, los ciudadanos no aprehenden racionalmente los conceptos, sino que "sienten los significados".[14] Explica, recurriendo a estudios neurocientíficos y antropo-evolutivos, que tomamos la mayor parte de nuestras decisiones a partir de lo que vemos. Así como el Homo Sapiens que habitaba la selva tupida miraba entre la maleza para cuidarse del ataque de un animal salvaje, el elector actual percibe solo el contexto y también hace una evaluación vertiginosa de la información. El voto, desde este punto de vista, sería un acto reflejo en procura de la sobrevivencia. De ahí las limitaciones inherentes a las investigaciones cuantitativas, la razón de su cortedad de miras:

[12] Ibíd.

[13] Jaime Durán Barba y Santiago Nieto, *La política en el siglo XXI. Arte, mito o ciencia*.

[14] Ibíd., pág. 151.

cuando se les pregunta algo a los encuestados, estos dicen lo que piensan, pero al momento de votar hacen lo que sienten, activando determinados reflejos atávicos, guiados más por imágenes que por conceptos.[15]

La pasión actual por subir fotos y *selfies* proporciona una satisfacción mayor a la de cualquier razonamiento. Para Durán Barba, se trata de un afán de exhibición en donde las fotos tienen menos que ver con la conservación de los recuerdos, como en los estadios anteriores de la fotografía, que con la necesidad de aparecer en pantalla para comunicarse con los otros en el presente, jugando con la aprobación o la polémica generada en los demás.[16] A poco de impactar en las redes, las fotos son olvidadas, aunque queden almacenadas, como todo, en la gran memoria artificial de Internet.

Durán Barba observa que, entre las imágenes que se comparten en la red, además del gusto por las imágenes cómicas y bizarras, "*impera una estética que rinde culto a lo natural*".[17] El asesor electoral debe tenerlo en cuenta para la dirección gráfica de las campañas:

[15] Lo que no quita valor a las encuestas y a las estadísticas, todo lo contrario, se vuelven cada vez más útiles, precisas y predictivas gracias a la recolección masiva de datos a través de la Big Data. Recientemente se ha revelado que consultoras en marketing político digital, como la británica Cambridge Analytica, detrás de la campaña del Brexit en Inglaterra y de Donald Trump en EEUU, han tomado masivas cantidades de datos privados de los usuario de Facebook, sin que estos lo sepan, para elaborar precisos perfiles emocionales de cada individuo y así influir en su comportamiento electoral. La combinación de psicografía o psicométrica y microtargeting, es decir, campañas personalizadas que llegan de una forma diferente para cada perfil de usuario, respondiendo a sus temores y esperanzas, se muestra cada día más potente y mucho más influyente que cualquier forma de publicidad masiva tradicional. Los especialistas en campañas políticas observan que, en las sociedades actuales, la personalidad individual influye en los comportamientos electorales aún más que grandes categorías demográficas como nivel de ingresos, género y vivienda. En el año 2012 y en la Universidad de Cambridge, un psicólogo experimental llamado Michal Kosinski probó que, basándose en solo 68 likes de cualquier usuario de Facebook, es posible predecir, con muy bajo margen de error, su personalidad (si es extrovertido, introvertido, tolerante, tradicionalista o neurótico), su color de piel, su orientación sexual, su afiliación política o religiosa, su coeficiente intelectual, si consume alcohol, cigarrillos o drogas, y si los padres del usuario están divorciados. Al aumentar los likes de Facebook, la capacidad predictiva del algoritmo se acrecienta enormemente, posibilitando la realización de campañas publicitarias personalizadas que llegan al elector a través de su smartphone, ofreciéndole productos y candidatos políticos a la medida de su personalidad y hasta de sus deseos inconscientes. Ver al respecto el artículo del suplemento Motherboard, de la revista Vice:
Hannes Grassegger y Mikael Krogerus, *The data that turned the world upside down*:
https://motherboard.vice.com/en_us/article/mg9vvn/how-our-likes-helped-trump-win

[16] Ibíd., pág. 154.

[17] Ibíd.

"La gente tiende a rechazar fotos que lucen fabricadas, que parecen armadas de manera artificial. El arte fotográfico más sofisticado triunfa con imágenes sencillas que comunican autenticidad." [18]

El candidato debe ser presentado, cuidadosa y cándidamente, al natural. Su imagen debe verse pulcra y casual. Importa más lo que connota, la forma en que habla, el contexto en el que emite su discurso, que el contenido de lo dicho. Las elecciones ya no se ganan con discursos que pretendan convencer, sino con imágenes que pretenden conmover, movilizar afectos, sacudir pasiones, evocar recuerdos.

Durán Barba desestima a los grandes oradores de la política. De hecho, contribuyó a la victoria electoral de Mauricio Macri, carente de toda capacidad oratoria. Asegura haber estudiado en profundidad el efecto del discurso de los políticos en los ciudadanos, de lo que concluye que, en general, los votantes no oyen a los oradores. Incluso asegura que los seguidores de Cristina Fernández, emocionados ante su vibrante oratoria, no retenían lo que decía: movilizaba más su lenguaje corporal, el de la mujer sufriente y vehemente, que despertaba una mezcla de compasión y admiración. Refutar sus conceptos, según Durán Barba, hubiese sido inútil. Había que oponerle otras imágenes.[19]

***

Tony Schwartz fue un pionero de las campañas políticas estadounidenses por televisión. Durán Barba lo menciona como a uno de sus más importantes referentes. Además de publicista y teórico de los medios, Schwartz fue un apasionado coleccionista de sonidos. Poseía un inmenso archivo personal con voces y sonidos de Nueva York, la ciudad en la que vivió toda su vida y de la que rara vez se movía porque sufría de agorafobia. También como la sibila, los candidatos interesados en contar con sus servicios debían ir a verlo a su cavernoso hogar.

Su más célebre spot, titulado *Daisy*, fue hecho para la campaña presidencial de Lyndon B. Johnson en 1964. El comercial jugaba con la ansiedad del espectador en torno a la amenaza nuclear, a partir de algunas declaraciones del candidato opositor, el republicano Barry Goldwater, a favor del uso táctico de armas nucleares. El spot muestra a una pequeña niña contando hasta diez mientras deshoja una flor. Al terminar, su rostro se congela y la

[18] Ibíd.

[19] Aunque, según Durán Barba, la mayor imagen a favor del macrismo fue provista, involuntariamente, por el propio kirchnerismo: la imagen gótica y grotesca de José López, ex secretario de Obras Públicas, lanzando valijas repletas de dólares adentro de un convento, en plena madrugada, ayudado por monjas de clausura desveladas, todo registrado por las cámaras de seguridad del convento.

cámara hace un zoom-in hacia su ojo, mientras una voz en off masculina realiza un *countdown* de un lanzamiento de un misil. Se produce un corte, se ve la explosión de un hongo atómico y se escucha la voz en off de Lyndon B. Johnson, que dice, en tono apocalíptico: "*Estas son las apuestas: crear un mundo en donde todos los niños de Dios puedan vivir. Debemos aprender a amarnos los unos a los otros, o deberemos morir. El tres de noviembre, vote por Lyndon Johnon. Las apuestas son muy altas como para quedarse en casa*."

El spot es un ejemplo perfecto, acaso una obra maestra en su género, de cómo las campañas electorales se dirigen a las emociones de las audiencias antes que pretender persuadirlas mediante hechos y razonamientos. Tanto como realizador de spots y como teórico de la propaganda, Schwartz, a la manera de un Robert Bresson publicitario, postulaba la preminencia del sonido por sobre la imagen a la hora de desarrollar mensajes sucintos y efectivos. Un año antes de la transmisión de *Daisy*, durante el primer debate televisivo de la historia, el de Kennedy versus Nixon, ya se había evidenciado el divorcio que los medios de comunicación generaban entre la palabra y la imagen: los que escucharon el debate por radio tendían a simpatizar con Nixon y los que lo vieron por TV tendieron a simpatizar con Kennedy.[20] Con *Daisy*, la explosión de la ojiva nuclear era transmutada en un *big bang* del marketing político, el primero de millones de spots destinados a bombardear a las audiencias en la guerra psicológica por la victoria electoral.

Allí se empleaba, magistralmente, uno de los conceptos clave de Schwartz: el "recuerdo evocado" (*evoked recall*) o "resonancia", principio según el cual es más fácil extraer un mensaje de los televidentes que imponérselos. El truco para obtener una respuesta esperada está en tocar alguna cuerda al interior del espectador, relacionada con su propia experiencia y con su memoria. *Daisy* apuntaba a movilizar el miedo a la guerra nuclear, asociándolo con recientes declaraciones del candidato opositor, aunque su nombre propio nunca era mencionado en el spot: estaba en el espectador hacer la asociación. Para Schwartz, si el espectador es rodeado o envuelto por suficientes estímulos, hay una gran probabilidad de que responda en el sentido esperado, ya sea votando a un candidato o comprando un producto. Un spot efectivo es como un test de Rorschach donde al espectador le cabe llenar los blancos.[21]

[20] Ibíd., 340.

[21] La etimología de la palabra "candidato" proviene del latín *candidus*, es decir, el color blanco brillante, diferente al *albus* o color blanco mate. En la antigua Roma, los aspirantes a puestos públicos vestían blancas togas. Con ello, se blanqueaban y expresaban supuesta pureza, candidez, brillo y ausencia de manchas.

El spot de Daisy proporcionaba suficientes estímulos como para provocar lo que Schwartz llamaba un estado de enfermedad en el televidente,[22] una sensación de perturbación de su equilibrio que lo lleva a querer votar a alguien o a comprar un producto, principio fundamental de la publicidad comercial. No se trata de comunicar: *"usted necesita este auto"*, mostrando las ventajas técnicas y objetivas del nuevo producto, sino de movilizar afectivamente al potencial cliente: *"usted se sentirá mejor si compra este auto"*.[23]

Schwartz recomendaba investigar lo que la audiencia piensa sobre el candidato para usar esa información, creando una respuesta emocional positiva, permitiendo que los espectadores completen el mensaje en lugar de solamente recibirlo. El diseñador de campañas electorales solo debe estructurar, darle forma, a lo que ya está rondando en la mente de las personas. El peor error, la campaña menos efectiva, es aquélla dirigida al impacto frontal, que solo intenta imponer un mensaje, sin dejar lugar a la actividad evocativa del receptor.

¿Qué es la imagen de un candidato? Según Schwartz, no es una foto, no es un video, sino el conjunto de las actitudes de la audiencia con respecto a él o ella. Las diversas imágenes actuales del candidato, transmitidas por medio de señales electrónicas, en sí invisibles e infralumínicas, van componiendo una imagen virtual, relativamente estable, de lo que el candidato es o puede hacer. De este modo, como afirmó Marshall McLuhan, la audiencia deja de ser un target pasivo y se ve envuelta en la campaña, volviéndose "fuerza de trabajo". Se ve forzada a trabajar, mentalmente, para el candidato que la provoca. Todo lo cual es tan antiguo como la filosofía: basta asomarse a los diálogos de Sócrates para entender que persuadir significa hacer de aquel al que se desea convencer o seducir un co-creador de la argumentación persuasiva.

Tony Schwartz representa la máxima ligazón entre propaganda política y arte, no solo en el sentido del arte como ardid y manipulación lúdica, sino como sutil atención hacia la influencia de las formas sobre los contenidos. No es extraño que un hombre como Tony Schwartz, que no podía salir de su hogar (vale la pena ver sus clases sobre comunicación política, hoy subidas a YouTube, grabadas en un estudio montado en el sótano de su casa, repleto de aparatos electrónicos) haya desarrollado una extrema sensibilidad hacia los modos en que influyen los medios de comunicación. Según Schwartz, lo milagroso de los medios, empezando por el teléfono, es su capacidad para producir impresión de cercanía, sensación de estar juntos o sentimiento de calidez. Así como quien queda ciego desarrolla una especial

[22] Walter T. Davis, Jr., Teresa Blythe, Gary Dreibelbis, Mark Scalese, Elizabeth Winslea, *Watching What We Watch: Prime-Time Television Through the Lens of Faith,* Westminster John Knox Press, 2001.

[23] Ver al respecto *El siglo del yo*, serie documental realizada por Adam Curtis para la BBC, sobre Eduard Bernays, sobrino de Sigmund Freud y pionero en la elaboración de estrategias de marketing comercial en EEUU.

sensibilidad sonora, Schwartz, que casi no salía de su casa, había desarrollado una especial sensibilidad hacia los efectos de cercanía propiciado por los *media*. En los ochenta, antes de Internet, este gurú anunciaba, con entusiasmo y gran expectativa, que en el futuro llegarán fantásticas invenciones para acrecentar la sensación de cercanía, como los hologramas hiperrealistas.[24]

Para Tony Schwartz, como para Mashall McLuhan, los medios ponen a las personas y a las sociedades más cerca unas de otras. Esto es lo que el político debe saber aprovechar, poniendo su imagen a disposición de los estrategas de campaña, encargados de producir, a distancia, sensación de cercanía. No es casualidad que estos dos teóricos de la comunicación, que guardaban mutua admiración, se hayan presentado muchas veces como visionarios y hasta como mistagogos. Su concepción de los medios se relaciona siempre con problemas de visión, de contacto y de escucha, de forma análoga a las sibilas y a aquéllos sacerdotes y guías carismáticos que dicen entrar en contacto con una voz oracular. Los gurúes electrónicos parecen ser capaces de escuchar la voz profunda de los *media*, a los que conciben como un nuevo ser divino. Se muestran capaces de ver, tantear y escuchar resonancias comunicacionales que los demás no perciben. Son seres que viven recluidos y dicen "escuchar voces". Guardan una relación extática con las modernas tecnologías de la comunicación a distancia. *"Medios: el Segundo Dios"*, se titula el libro más célebre de Tony Schwartz, coleccionista obsesivo de sonidos. *"El medio es el mensaje"*, repitió Marshall McLuhan, como si se tratase de una iluminación profana, revelando la vecindad semántica entre medios de comunicación y *médiums* adivinatorios.

***

Una preocupación insiste, una y otra vez, en el libro de Durán Barba. Se trata del "síndrome de Hubris", patología político-médica acuñada por el neurólogo y ex Secretario de Asuntos Exteriores del Reino Unido, David Owen, junto a Jonathan Davidson, psiquiatra especializado en ciencias del comportamiento. Según el dúo de científicos, por desmesura (*hybris*), los líderes políticos corren siempre el riesgo de sentirse infalibles. El poder los vuelve impulsivos y narcisistas. Se creen el centro del universo y confunden las amenazas reales con fabulosas conspiraciones en su contra. Owen y Davidson le adjudican a esta entidad nosológica haber sido la causa principal del error estratégico, por parte de George Bush Jr. y de Tony Blair, de invadir Irak. La inconveniente desmesura se habría debido a una

[24] Durante la campaña por las PASO 2017, el candidato del PJ, Florencio Randazzo, apareció proyectado en un acto como un holograma, mediante una tecnología importada de Francia y utilizada allí por el candidato Jean-Luc Mélenchon en la carrera por las presidenciales 2017.

"intoxicación del poder", propensión narcisista a ver la realidad solamente como espacio en el que buscar la gloria. Para Durán Barba, el síndrome de Hubris ha sido padecido, indistintamente, tanto por dictadores como Hitler, Stalin o Pol Pot, presidentes de EEUU como John F. Kennedy y George Bush jr., así como por líderes latinoamericanos populistas, como Cristina Fernández[25], Hugo Chávez y Rafael Correa.

Junto al síndrome de Hubris, Durán Barba sitúa un segundo mal, que suele ir a la par del primero: el "pensamiento de grupo".[26] El ejercicio del poder produce burbujas y microclimas. Los líderes tienden a aislarse del mundo, rodeados de un pequeño grupo de colaboradores, aduladores y cortesanos, que contribuyen a la formación de un mundo artificial, impidiendo que las hipótesis del grupo se abran y contrasten con la realidad. Estos fenómenos producen, fundamentalmente, un empobrecimiento de la información que reciben los mandatarios desde el mundo exterior. Si los mandatarios no logran reconocer este efecto distorsivo, no solamente gobernarán mal, sino que también verán menguar su salud mental: al perder el poder, sufrirán más de la cuenta cuando se rompa el hechizo y las carrozas se conviertan en calabazas.[27]

En rigor, esta aplicación de categorías médicas al análisis de los líderes políticos no es una novedad. En Argentina, el médico y escritor Ramos Mejía escribió, a fines del siglo XIX, un libro fundamental del positivismo argentino titulado "Las neurosis de los hombres célebres", en donde practicaba lo que llamaba una "histología de la Historia". El propio Freud escribió un texto analizando al presidente estadounidense Woodrow Wilson. Pero mucho más atrás en el tiempo, lo griegos hicieron de esta cuestión un problema central, y de hecho acuñaron el concepto de "*hybris*".

En su lectura de la tragedia de Edipo, Michel Foucault mostró que esta obra puede ser leída de una manera muy diferente a la de Freud.[28] Para Foucault, la tragedia de Sófocles no revela una matriz universal y triangular del deseo inconsciente. Es, por el contrario, una representación históricamente situada que aborda el problema de la relación entre poder y saber en la Grecia clásica. Se trata de una reconstrucción dramática de las prácticas judiciales griegas y sus modos de investigar la verdad.

---

[25] Durante la segunda presidencia de Cristina Fernández, la acusación de ser portadora del "síndrome de Hubris" ya había empezado a circular, mediáticamente, de boca del médico y periodista de Clarín, Nelson Castro.

[26] Concepto desarrollado, aunque Durán Barba no lo mencione, por William McDougall, psicólogo social de la primera mitad del siglo XX, partidario de la teoría de los instintos, la eugenesia y el racismo.

[27] Jaime Durán Barba y Santiago Nieto, *La política en el siglo XXI. Arte, mito o ciencia*, pág. 273.

[28] Michel Foucault, *La verdad y las formas jurídicas*, Gedisa, 2001.

Edipo era un tirano que había conquistado el poder de Tebas pasando la prueba de la esfinge, es decir, detentando un saber que ningún otro detentaba. La tragedia está repleta de conflictos y desavenencias entre los hombres de poder y sus consejeros mágicos, los adivinos y oráculos. Al pasar la prueba de la esfinge, Edipo curó a la ciudad, eliminó el foco infeccioso, la ayudó a recuperarse de una enfermedad de la que nadie había logrado recuperarla. Edipo, que luego será tachado de excesivo, desmesurado o de sufrir él mismo de *hybris*, es primero el médico político de Tebas, aquel que resuelve la crisis que la amenazaba.

Una vez coronado, Edipo, henchido de vanidad, se creía el dueño de la ciudad. Pretendía gobernarla por sí mismo y más allá de las leyes. Pretendía detentar a la vez el poder y el saber, pretensión típica de los tiranos griegos de la era arcaica, cuyo poder era inescindible de cierto conocimientos mágicos y religiosos exclusivos o esotéricos.[29] Edipo pretendía gobernar solo, ser el único "conductor", sin ayuda ni de los dioses, ni de los simples mortales, ni de los adivinos (solo había escuchado al oráculo de Delfos, que le había comunicado un vaticinio a medias), aunque su poder se encontrase constantemente amenazado.

Pero, ¿cómo se entera Edipo de que ha matado, sin saberlo, a Layo, su verdadero padre? Por el testimonio de un hombre de pueblo, el esclavo de Polibio, quien testimonia que, al nacer, Edipo fue abandonado, fue un niño expósito, encontrado por el esclavo, que decidió entregarlo a Polibio para que lo críe. De hecho, Edipo quiere decir "pies hinchados", porque había sido expuesto, colgado de un árbol a través de los pies, por el esclavo de Layo, quien no obedeció la orden de su amo, consistente en matar al retoño luego de que el oráculo de Delfos le anunciase que su hijo, algún día, lo mataría. Los dos esclavos, el de Layo y el de Polibio, se habían apiadado del niño, gracias a lo cual había sobrevivido, pero trastrocando su identidad. Así, el relato empírico y democrático del pastor, que no olvidaba haber rescatado a Edipo de niño, vencía al saber autárquico del tirano adulto. El mismo tirano que, antes de enterarse de la verdad y en plena crisis política por la reaparición de la peste, había llamado al clarividente consejero Tiresias, adulándolo con estas palabras: *"No hay obra más grande que prestar ayuda a los hombres poniendo en juego nuestros recursos y nuestras posibilidades"*.[30]

Para Foucault, a diferencia de Freud, Edipo no era el hombre del no saber, sino aquel que unía el saber y el poder de una manera que los atenienses del siglo V consideraban condenable y por eso debía ser expulsado definitivamente de la ciudad. Edipo era el hombre del exceso, de la desmesura y de la *hybris,* no porque no sabía, sino porque sabía demasiado y porque podía demasiado. Era el único que había sabido descifrar el acertijo de la esfinge y el único capaz de casarse con su madre. Pero mediante la condena trágica de Edipo, Sófocles escenificaba la aparición de la democracia ateniense y el derrocamiento de los poderes

[29] De hecho, la traducción más ajustada del título de la tragedia es *Edipo Tirano* y no *Edipo Rey*.
[30] Sófocles, *Edipo Rey*, pág. 60, Bureau Editor, 2006.

tiránicos. Para evitar toda recaída en la tiranía, durante el siglo V se creará una nueva imagen del conocimiento, desmantelando su unidad anterior con respecto al poder político, desmantelamiento prolongado en la *República* de Platón, de donde proviene el desprecio hacia el sofista, aquel profesional del saber y del poder político. Desde entonces, el hombre de poder será tachado de ciego e ignorante, tal como Edipo, encolerizado, había llamado ciego e ignorante al adivino Tiresias (quien de hecho era ciego), cuando este le comunicó que, por matar a su padre y casarse con su madre, era el culpable de volver a traer la peste a Tebas. Así, Edipo aparecía como el verdaderamente ciego. Confirmándolo espantado, se arrancó los ojos. Los detentadores del saber, aunque sin poder, serán desde entonces y en cambio otras dos figuras: los filósofos, que acceden al plano de lo inteligible, y el pueblo, que recuerda la verdad siempre y cuando permanezca lejos del poder.

Lo verdaderamente mítico de Sófocles no es el mito de Edipo, sino la mistificación, determinante desde entonces en la cultura occidental, según la cual si se posee el saber, es necesario renunciar al poder. Nace así una aspiración a la verdad pura, que no puede ni debe ser contaminada por el poder político. Todo un mito acerca del conocimiento desinteresado que Nietzsche será el primero en demoler al mostrar que detrás de todo saber hay espadas que se sacan chispas, es decir, luchas de poder.

Para Durán Barba, el estratega de campaña es un profesional que tiene como objetivo evitar que el político crea que lo sabe todo. Los servicios que Durán Barba ofrece se revelan imprescindibles cuando recuerda que *hybris* atrae a *Némesis*, diosa de la justicia retributiva que castigaba toda forma de desmesura. El asesor político, entonces, sería aquel que, como el *katechón* de la apocalíptica paulina, retrasa la llegada de *Némesis*, curando al candidato de su desmesura.[31] Como en el barroco hispánico, la *hybris* del político debe ser reprimida en función del disimulo, la contabilidad y el cálculo, excluyendo de este modo cualquier exceso, cualquier forma de generosidad política, cualquier gesto noble, cualquier intento de entrega sin medida.

Durán Barba insiste en presentarse como portador de una saber universal, neutral y desinteresado, al mismo tiempo que abomina de los populistas y de los izquierdistas que se niegan a aceptar el triunfo universal del capitalismo, cada vez más cerca del reino de la abundancia gracias a la aceleración creciente del progreso tecnológico. Cita a divulgadores científicos como Carl Sagan para listar las falacias lógicas de las que el científico social debe estar precavido. Hace una defensa encendida de las herramientas técnicas que permiten diagnosticar y decidir acerca de asuntos sociales, especialmente las encuestas y las estadísticas,

[31] Incluso, el asesor político debe llegar a ser como un maestro espiritual que guía al político en la senda del Tao: *"cuando un líder supera su ego da el primer paso para tener éxito"*. Jaime Durán Barba y Santiago Nieto, *La política en el siglo XXI. Arte, mito o ciencia*, pág. 310.

instrumentos imprescindibles con los que debe contar el político mesurado para guiarse en la madeja de la realidad y así poder orientarse previendo el futuro:

"La mayoría de los seres humanos vive en sociedades sometidas a dogmas religiosos y políticos impuestos por personajes que se creen sabios. Más allá de sus delirios, la realidad es incierta y cualquier teoría que niegue la posibilidad de cambio es arbitraria. Los proyectos autoritarios se asientan en dogmas y pretenden llegar a sociedades entrópicas. La democracia, en cambio, reemplaza los dogmas con hipótesis y rechaza las supersticiones irracionales, puesto que parte de que toda idea está sujeta al escrutinio de la razón y a lo que resulte de la experimentación."[32] *(…) "Si solo aplicáramos la lógica, la mayor parte de los análisis políticos y los comportamientos de los candidatos cambiarían de modo radical. Es interesante notar que la cultura que desarrolló la lógica de manera sistemática fue también la primera que concibió la democracia."*[33]

¿Qué es lo que mistifica Durán Barba, el sibilino, con su apología de una comunidad política basada en los modelos de una *comunidad científica* supuestamente racional, transparente y democrática? ¿Qué ventaja o rédito saca de su rechazo de las supersticiones y de su llamado a aplicar la lógica cuando, al mismo tiempo y en otra parte del mismo libro, asegura que las imágenes tienen, en la comunicación política, preminencia por sobre cualquier razonamiento o argumentación? Durán Barba juega a dos manos. Con una, muestra respeto incondicionado por la lógica. Con la otra, oculta toda argumentación lógica por medio de calculadas estrategias de imagen.

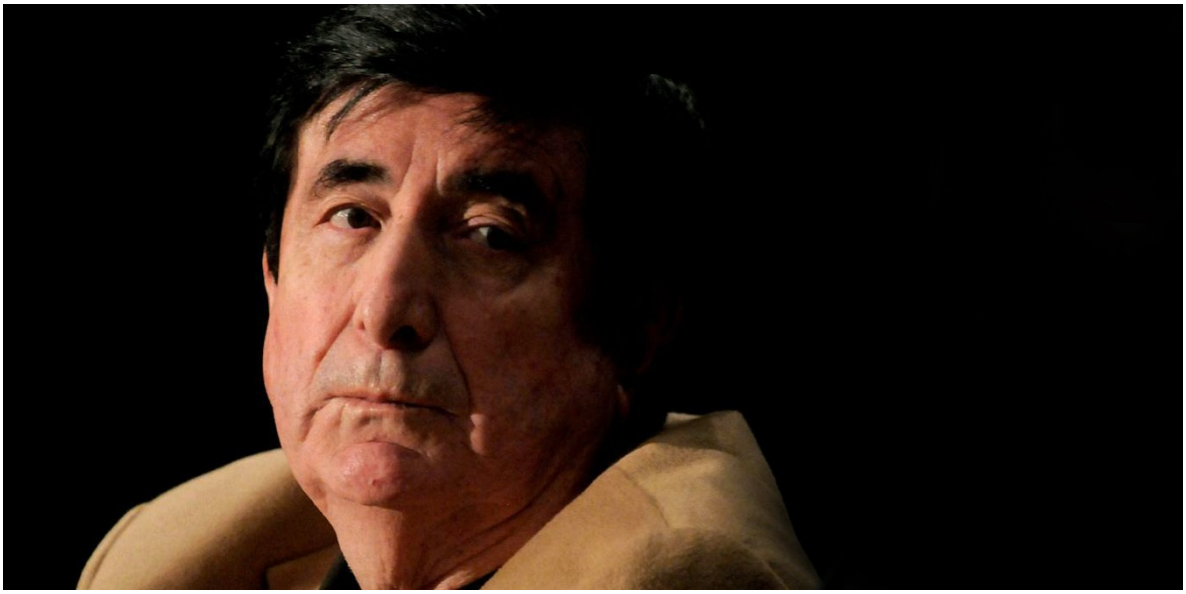
Con su policía del saber y con su nosografía política, Durán Barba encubre su propia participación en los juegos de poder en tanto ingenioso tramoyista, con una experiencia de más de treinta años en el rubro de la manipulación electoral.[34] Encubre los entramados de

[32] Ibíd., pág. 76.

[33] Ibíd., 72.

[34] Jaime Durán Barba comenzó a trabajar en el ámbito de la asesoría política en la década del ochenta, cuando creó la consultora *Informe Confidencial*, asesorando al Partido Social Cristiano, partido de derecha ecuatoriano. Antes, había vivido y estudiado en Mendoza, donde llegó a asistir a las clases de Enrique Dussel en la Universidad de Cuyo y en donde se entusiasmó con la juventud peronista y el regreso de Perón. Sin embargo, a fines de los setenta y durante la época de la dictadura militar, Durán Barba estudió en la Fundación Bariloche y trabó relación con Manuel Mora y Araujo, pionero, en Argentina, del uso político de las encuestas de opinión. Según cuenta Durán Barba, fue Mora y Araujo el que lo llevó a dedicarse a las encuestas por encargo y a abandonar sus anteriores intransigencias de izquierda. En los noventa, ocupó el cargo de Secretario General de la Administración Pública durante el gobierno del presidente ecuatoriano Jamil Mahuad, quien renunció a los dos años de acceder a la presidencia al estallar la gran crisis ecuatoriana, luego de implementar la dolarización. En el 2006, formó parte del equipo de asesores que llevó a Felipe Calderón a la presidencia de México, en una campaña sucia especialmente enfocada a destruir al candidato opositor, Andrés Manuel López

poder y saber que recorren, de cabo a rabo, a las sociedades actuales y que estructuran nuevas divisiones internacionales del trabajo. Por eso, Durán Barba, que da clases en la George Washington University, es incapaz de dar cuenta de la subordinación de Latinoamérica al mundo desarrollado, subordinación que obedece a la creciente concentración de saberes tecno-científicos en grandes empresas de capital potenciado. A su vez, los saberes que Durán Barba promueve y afirma dominar (psicología experimental, análisis estadístico, confección de encuestas, armado de *focus groups*, teoría de los medios de comunicación) son saberes nacidos al calor de juegos de poder y facilitadores de nuevos modos de gobernar la conducta de los otros.



Durán Barba, el sibilino

***

"Entre 2014 y 2016, la humanidad creó tanta información como toda la que pudo acumular desde la prehistoria hasta 2014. La cantidad de información existente en ese año fue de cinco zettabytes, o sea de un cinco acompañado de veintitrés ceros. Si se traducía esa información a libros, se necesitaba imprimir una

Obrador. En ese entonces comenzó a asesorar a Mauricio Macri. En el año 2012, la jueza María Servini de Cubría lo acusó en una causa por campaña sucia contra el candidato kirchnerista a jefe de gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, Daniel Filmus. En un allanamiento en el marco de esa investigación se encontraron documentos de la consultora *Informe Confidencial* realizados para el Comando Sur de las Fuerzas Armadas de los Estados Unidos.

cantidad de textos suficiente para hacer cuatro mil quinientas pilas de textos que lleguen desde la Tierra hasta el Sol."[35]

Imposible no sentir vértigo ante estos datos mencionados por Durán Barba. Por efecto de la ley de Moore, en el 2016, los cinco zettabytes del 2014 se convirtieron en diez, y los diez se convertirán, en el 2018, en veinte. Las capacidades técnicas para procesar estas inmensas masas de información siguen la misma lógica de duplicación exponencial cada dos años.

La aceleración se ha vuelto la categoría fundamental para pensar toda experiencia histórica. Si se mira hacia atrás, se descubre que la historia del Homo Sapiens es la de una progresión geométrica. Reinhart Koselleck menciona tres curvas exponenciales de tiempo que subdividen, retrospectivamente, la historia de la humanidad. En primer lugar, la diferenciación biológica de la especie humana: los dos millones de años desde la aparición de los primeros instrumentos creados por el hombre son mucho menos que los diez millones de años desde que el primer homínido descendió del mono, que a su vez son muchísimo menos que los mil millones de años desde que surgió la vida en la litosfera.

En segundo lugar, frente a los dos millones de años de vida humana, los últimos treinta mil, donde se atestiguan las grandes producciones artísticas y técnicas, son, en comparación, reducidísimos. Desde el punto de vista de la civilización, los intervalos de tiempo se hacen cada vez más cortos. La introducción de la agricultura aceleró el proceso histórico, dando lugar a la revolución neolítica y a la aparición de las primeras grandes civilizaciones e imperios, hace solo unos seis mil años.

En tercer lugar, los últimos trescientos años de historia humana han sido especialmente apresurados, dando lugar a una vertiginosa "aceleración post-cristiana", condicionada técnica e industrialmente. Así, las curvas exponenciales de tiempo van alcanzando cotas demasiado veloces, demasiado incalculables, dificultando toda capacidad para hacer proyecciones, relativamente probables, acerca del futuro. La aceleración se ha vuelto la única experiencia duradera y estable. Sin embargo, de la certeza que las cosas se seguirán acelerando no cabe deducir en absoluto qué ocurrirá en el futuro.[36]

La tercera curva exponencial del tiempo, la de la Modernidad, se despliega gracias al capitalismo. La redoblada aceleración es un efecto de la competencia capitalista y de la carrera por la productividad del trabajo. Todo ahorro del tiempo de producción aumenta, progresivamente, la cantidad de bienes disponibles. A su vez, el aumento en la cantidad de vías de comunicación (férreas, automotrices o aéreas) y de la red global de

[35] Ibíd., pág. 36.

[36] Reinhardt Koselleck, *Aceleración, prognosis y secularización*, pág. 69.

telecomunicaciones, permitieron transportar personas, mercancías e informaciones a intervalos de tiempo cada vez más cortos.

Podríamos agregar una cuarta curva exponencial al interior de la Modernidad, iniciada hace alrededor de treinta o cuarenta años, con el desarrollo y pululación de la cibernética. Desde entonces, el ritmo en la tasa de innovación productiva se ha vuelto mucho más veloz que en la época del capitalismo industrial, dando lugar a un régimen de innovación permanente donde las competencias de la fuerza de trabajo se ven constantemente compelidas a renovar sus saberes y a reciclar sus prácticas. Así, como observa Koselleck, en términos económico-políticos lo importante se vuelve saber *quién acelera o retarda a quién*.[37]

Todo lo referido al Homo Sapiens parece marchar como obedeciendo a una "ley de la avalancha", a un *crescendo* indetenible que parte de una unidad indiferenciada para multiplicarse y diferenciarse cada vez más rápido.[38] Al interior de la gran curva exponencial de la Modernidad podemos observar millares de fenómenos de crecimiento exponencial. Por ejemplo, la población mundial, que se duplica a intervalos cada vez más cortos. Junto a esta aceleración se ha producido otra, igual de importante: la aceleración en el crecimiento de las voces que forman parte de la opinión pública. La invención de la imprenta multiplicó exponencialmente la cantidad de publicaciones e impulsó un gran proceso de alfabetización masiva. En el siglo XIX, la invención de las rotativas, de la telegrafía y de la fotografía permitieron la transmisión de noticias a intervalos de tiempo cada vez más breves. Con la invención del teléfono, de la radio y de la televisión, se hizo coincidir a los eventos con su notificación, "*fenómeno que trastocó por completo la entera estructura decisional política y social*."[39] En virtud de ésta aceleración comunicacional, acción y reflexión, hechos y elaboración de los hechos, estructuras y acontecimientos, se acercan demasiado entre sí.

Gracias a las computadoras, enormes cantidades de datos del pasado, y no solo las notificaciones presentes, están masivamente disponibles, pero las capacidades naturales de los humanos para elaborar esos archivos continúan siendo limitadas, tanto como sus facultades deseantes. De ahí los esfuerzos actuales por parte de numerosos laboratorios alrededor del mundo, en competencia entre sí, por dar con implantes cerebrales y con psicofármacos que permitan potenciar las capacidades cognitivas y físicas de los humanos, de forma tal de no perderle el ritmo a las máquinas.[40]

---

[37] Ibíd., pág. 71.

[38] Vladimir Jankélévitch, *Lo puro y lo impuro*, pág. 65.

[39] Reinhardt Koselleck, *Aceleración, prognosis y secularización*, pág. 67.

[40] Los campos donde más visible y manifiesta es la aceleración moderna son el de la moda, el arte y la estética. Existe un abismo entre el tiempo que demandaban, entre los siglos XV y el siglo XIX, los pasajes desde un período del arte a otro, en comparación con la vertiginosa sucesión de estilos, innovaciones, vanguardias, rupturas, crisis, saltos, obsolescencias y revalorizaciones de gustos pasados,

El frenético ritmo de la aceleración moderna alcanza hoy peligrosos grados de saturación psíquica y hasta duplica, exponencialmente, las capacidades del hombre para auto-aniquilarse, ya sea por la creciente producción de armas de destrucción masiva o por la inminencia de un colapso ecológico, en una actualización empírica de las antiguas visiones apocalípticas.

Pero Durán Barba nos trae una nueva buena nueva:

"Se viene un mundo diferente, eso es inevitable. Será mejor del que vivimos, nuestros descendientes tendrán la oportunidad de multiplicar su libertad y su felicidad. Más allá de los delirios de los que dicen que todo está peor y que pretenden que volvamos al pasado, están los datos concretos. Según todas las mediciones, 2016 fue el mejor año de la historia de la humanidad y seguramente 2017 será mejor.

En 2016, de acuerdo con cifras del Banco Mundial, en el planeta sobrevivieron dieciocho mil niños que habrían muerto hace diez años por enfermedades simples, accedieron a la electricidad cerca de trescientas mil personas y salieron de la pobreza extrema cincuenta mil. Desde 1990 se salvó la vida de más de cien millones de niños mediante vacunas, el fomento de la lactancia, los tratamientos contra la diarrea y otras medidas semejantes; la mortalidad infantil se redujo a la mitad. A principios de los ochenta, más del 40% de los seres humanos vivía en la pobreza extrema, quienes están en esas condiciones son más del 10%, se calcula que para 2030 no llegarían al 3%. Durante toda la historia y hasta hace sesenta años, la mayoría de la humanidad ha vivido en esa extrema pobreza que está desapareciendo.

Pasa algo semejante con la reducción del analfabetismo. Hasta la década de 1960 la mayoría de los seres humanos eran analfabetos, hoy el 85% de los adultos saben leer y escribir. Este cambio es central porque nada produce más transformaciones que el progreso en la educación y la capacidad de informarse y expresarse. Ninguna revolución es comparable a la que se genera cuando la gente incrementa sus posibilidades de comunicarse."[41]

De acuerdo con el credo liberal-progresista de Durán Barba, lo que se acelera, a intervalos cada vez más cortos, es la riqueza material de la humanidad y la erradicación de sus peores males (mortalidad infantil, pobreza extrema, analfabetismo, opresión de las mujeres). La fe iluminista en que las generaciones futuras vivirán mejor que las actuales en intervalos de tiempo cada vez más cortos se mantiene incólume. Habría una suerte de ley de Moore o una ley del rendimiento acelerado, pero aplicada al bienestar y la felicidad de la humanidad. Significativamente, todas estas aceleraciones producirían una milagrosa desaceleración y retardamiento del envejecimiento y de la muerte. Gracias al acelerado desarrollo de las

desatados desde fines del siglo XIX y especialmente durante el siglo XX. Este aceleradísimo cambio estético ha producido un creciente desfase entre la incomprensión del gran público y el minoritario público de especialistas que sigue, cultiva y compra las más avanzadas tendencias artísticas de la hora. Ver al respecto: Gillo Dorfles, *Las oscilaciones del gusto*.

[41] Jaime Durán Barba y Santiago Nieto, *La política en el siglo XXI. Arte, mito o ciencia*, pág. 357.

nanotecnologías, la biotecnología y la medicina, la expectativa de vida se alarga, con la esperanza, a su vez, de que llegue a los doscientos años en no demasiado tiempo. Incluso, anuncia Durán Barba, se espera lograr una ralentización de los proceso de envejecimiento, su detenimiento o hasta su reversión, gracias a la acción de máquinas microscópicas que repararán todo tipo de daños celulares.

El "juicio final", en este gran proceso de progreso tecnológico, acontecería hacia el año 2045. Los *transhumanistas*[42] lo llaman "singularidad": el instante en que la primera inteligencia artificial construida sobre la base de un escáner del cerebro humano realizado por nanobots será capaz de pasar la prueba de Turing, demostrando que su capacidad es igual a la del ser humano, tanto en cuanto a inteligencia como a riqueza emocional.[43] El juicio final advendrá cuando no se pueda decidir, con *buen juicio*, si se está frente a una máquina o frente a un humano. Una máquina de estas características será capaz de realizar todas las tareas, intelectuales y físicas, que actualmente hacen los humanos. Pero más que un fin, si es que acontece, la singularidad devendrá un relanzamiento de los conflictos inherentes a la aceleración, a una escala mucho mayor, ya que supondrá una explosión imprevisible y hasta fuera de control, de máquinas capaces de diseñarse y mejorarse a sí mismas.

> *"Durán Barba juega a dos manos. Con una, muestra respeto incondicionado por la lógica. Con la otra, oculta toda argumentación lógica por medio de calculadas estrategias de imagen."*

Toda esta euforia duranbarbista en torno a la hiperbolización del progreso técnico es una versión recargada, equipada con los últimos adelantos de la cibernética y la biotecnología, de lo que, a principios de la década del noventa y con la caída del Muro de Berlín, Francis Fukuyama llamó el fin de la Historia. Como ya acusó Derrida en aquel tiempo (el tiempo fuera de quicio), todo ese discurso triunfalista del fin de la Historia tenía como propósito conjurar o conspirar contra los espectros de Marx, hacer de la caída del Muro de Berlín el emblema del derrumbe definitivo del marxismo, un rito fúnebre que aliviaba a los capitalistas de todo el mundo y con el que se aseguraba que el comunismo estaba acabado, definitivamente muerto, sin dejar restos fantasmales. Había que olvidarlo. Había sido un

[42] Durán Barba cuenta que compartió, junto a Mauricio Macri, una reunión privada de tres horas con Raymond Kurzweil, experto en inteligencia artificial, futurólogo y director de ingeniería en Google. Kurzweil es quien popularizó el concepto de "singularidad". Ver: http://www.perfil.com/elobservador/el-futuro-de-la-sociedad.phtml

[43] Jaime Durán Barba y Santiago Nieto, *La política en el siglo XXI. Arte, mito o ciencia*, pág. 362.

gasto inútil, un mal sueño que nunca había tenido lugar o que nunca debería haber tenido lugar.[44]

Se trataba de una retórica neo-evangelista,[45] que denegaba la enorme variedad de nuevos males y sombrías amenazas derivadas de la globalización del capital. Esta retórica escatológica, denodadamente maníaca e idealista, retorna hoy con la pululación de toda clase de pastores futuristas o futurólogos cuyos mensajes se viralizan a través de las redes informáticas. Son los *"digital evangelist"*, los *"coaches"*, los conferenciantes de las chalas TED, los motivadores seriales, los vendedores de humo futurológico, que entusiasman y prometen un futuro venturoso, una nueva edad de oro, a la vuelta de la esquina. Como las sibilas, como los adivinos, como los visionarios, todos estos nuevos profetas dicen escuchar voces, y escuchar voces ha sido el asunto de los mistagogos de todos los tiempos. Tony Schwartz y Marshall McLuhan fueron los primeros en adoptar un tono extático y profético para referirse al crecimiento y multiplicación de los medios de comunicación. Escuchar voces, que suele ser el principio de la patología mental, es en los mistagogos una forma de conocimiento inspirado, no conceptual, no ligado al trabajo del pensamiento ni de la razón, sino a una inspiración a la que se accede salteándose todas aquéllas mediaciones.[46]

Durán Barba también se apresta a escuchar voces. Pero no se trata tanto de experiencias extáticas, como las de sus maestros. Las voces que Durán Barba se apresta a escuchar con atención, y para lo cual recoge y desarrolla toda clase de técnicas auditivas, son las voces de la opinión pública. Estas voces, gracias al ensanchamiento de la esfera de la publicidad, no dejan de multiplicarse, exponencialmente. Internet, las redes sociales, han posibilitado que cualquiera publique o haga públicas sus opiniones, dando lugar a una plurivocidad de voces, cada vez mayor, dejando atrás todo monologuismo o univocidad comunicacional.

"*Esa opinión pública, que nació en las conversaciones de cafetín de unos pocos burgueses librepensadores, terminó transformándose -gracias a la tecnología- en una especie de ser vivo que licuó el poder de todas las autoridades en todos los niveles. Invadió todas las esferas de la sociedad, borró las fronteras entre lo público y lo privado, politizó la cotidianidad hasta el punto de que las preferencias sexuales se convirtieron en banderas de lucha y logró que la vida privada de los líderes determine los resultados de las elecciones más que las doctrinas.*"[47]

[44] Si en 1990 se celebraba la muerte del marxismo, en el 2017 se celebra la supuesta muerte del populismo latinoamericano.

[45] Jacques Derrida, *Espectros de Marx*, pág. 117, Trotta, 2012.

[46] Jacques Derrida, *Sobre un tono apocalíptico adoptado recientemente en filosofía*, Siglo XXI, 1994.

[47] Jaime Durán Barba y Santiago Nieto, *La política en el siglo XXI. Arte, mito o ciencia,* pág. 133.

La opinión pública es una gran caja de resonancias en donde numerosas voces disputan entre sí. Durán Barba intenta escuchar las diferentes tonalidades, los diversos niveles de voz, sus resonancias mutuas y el modo que resuenan para el que escucha. De esta actividad auditiva en torno a la *doxa* extrae valiosas informaciones con las que diseña sus estrategias de campaña. Las contradicciones entre las voces, es decir, las discusiones, son absorbidas en un juego de mediciones y autorregulaciones, donde los sofismas, el griterío del mercado, las habladurías, adquieren valor informativo, permitiendo, al estratega de campaña, especular acerca de los humores de la opinión pública. Así, todo puede ser puesto en discusión, salvo el espectáculo de la discusión.[48]

Pero si las tecnologías de la opinión invaden todas las esferas de la sociedad y borran todas las fronteras entre lo público y lo privado, ¿puede seguir hablándose, en sentido estricto, de algo así como la opinión pública? ¿Qué diferencia a la opinión pública de la opinión privada cuando las dos esferas se indiferencian? ¿No es acaso esta indiferenciación el principal índice de la crisis de representación y de la despolitización creciente de los millones que forman parte de la esfera de la publicidad, indisociable ésta de una esfera de la privacidad permanentemente violada?

Precisamente esto era lo que le reprochaba Kant a los mistagogos en su artículo ilustrado, *Sobre un cierto tono gran señor adoptado recientemente en filosofía*. Kant, parando la oreja, detectaba la aparición de un tono gran señor, esotérico, neoplatónico y neopitagórico, que impedía pensar libremente y en voz alta, bloqueando todo uso público, libre y teórico de la razón. Ese tono era el de los mistagogos, el de los "filósofos exaltados", aquéllos que pretendían acceder, de golpe y por medio de la intuición, a los misterios suprasensibles. También aquí se trata de un problema de velocidades: los mistagogos pretenden acceder rápidamente al conocimiento, saltándose todos los pasos que el entendimiento discursivo se esfuerza en recorrer de a poco, descomponiendo y recomponiendo conceptos conforme a principios, ascendiendo lentamente, hasta producir *progresos en el conocimiento*.[49] El mistagogo, en cambio, se cree distinguido y especialmente favorecido porque no tiene que trabajar. Los mistagogos de la época de Kant eran aristócratas hereditarios en decadencia. Se daban aires de gran señor y por eso adquirían un aspecto ridículo. Aducían que les bastaba con escuchar y sentir el oráculo interior para llegar a poseer la totalidad de la sabiduría. *Se creían capaces de cazar al vuelo a la diosa*.

[48] Acerca de la alienación lingüística por obra de los medios de comunicación, es decir, el impedimento de la comunicación por obra de la comunicación, ver Giorgio Agamben, *Shejiná*, en *La comunidad que viene*.

[49] Immanuel Kant, *Sobre un cierto tono gran señor adoptado recientemente en filosofía,* pág. 14, en: Logos. Anales del Seminario de Metafísica, Vol. 38 (2005), Universidad Complutense de Madrid.

El mistagogo, es decir, el iniciado en los misterios, pretende acelerar, ilegítimamente, los procesos de pensamiento. La voz que dice escuchar es una voz oracular, una voz privada, intransferible, *no escolar,* genial. No es una voz pública, he ahí el mayor escándalo político o civil según Kant. El mistagogo cree que no está obligado a rendir cuentas a nadie. No necesita demostrar cómo llega a sus intuiciones o a sus influjos de sentimiento elevado. El mistagogo se expresa en el tono de *"un soberano que está por encima del esfuerzo de demostrar el título de su propiedad"*.[50] Toda esta supuesta capacidad para captar lo que ningún concepto puede captar, para Kant no es más que *"un desafinado de cabeza que roza el delirio"*.[51] La voz oracular desafina. La "iluminación mística", la exaltada comunicación sobrenatural, es la muerte de toda filosofía.

Lo que dice el mistagogo no tiene "validez pública", pero a la vez, y por eso mismo, forja clubes, inicia en los misterios, habla a unos adeptos a los que contrapone al pueblo, es decir, a los no iniciados.[52] El sufijo griego *agogia* refiere a la capacidad de conducir o guiar a otros, raíz presente en la *demagogia* y en la *pedagogía*. El mistagogo, aquel que conduce a los demás misteriosamente, reúne en torno a sí a un montón de partidarios, *"cosa que no puede tolerar la policía del reino de la ciencia."*[53] Con *policía del reino de la ciencia*, Kant se refiere al ejercicio de una crítica siempre alerta contra aquéllos que, en nombre de la filosofía del sentimiento y del presentimiento, se evaden de todo filosofar genuino, fundado en las deducciones del conocimiento, públicas y disponibles para cualquiera que quiera escuchar.

Para Kant, la voz de la razón práctica, que es la voz del deber que todos escuchan con claridad, es una tronadora voz de bronce. Con su majestuosidad hace temblar y renunciar a las apetencias egoístas de cada cual. No es, como la voz del oráculo, una voz privilegiada. Resuena en cualquier persona. Es una voz sádica, implacable, exige todo y no promete nada a cambio, siendo la única voz capaz de mejorar a los hombres y de proporcionar un conocimiento científico, de validez universal, no dependiente de ninguna experiencia

[50] Ibíd., pág. 19.

[51] Ibíd., pág. 22.

[52] En este sentido puede caracterizarse el muy personal (y personalista) estilo político de Elisa Carrió, legisladora proveniente del radicalismo que, en los últimos años, ha dado un vuelco en su carrera política, aliándose con Mauricio Macri, a quien alguna vez abominó. Carrió, con su mesianismo de set televisivo, reconocida por los gigantescos crucifijos que colgaban de su cuello, ha hibridado la tradición republicana que dice defender con la mistagogía oracular. Carrió se guía por voces que solo ella parece escuchar. La rivalidad entre Durán Barba y Elisa Carrió es una rivalidad entre dos formas opuestas del escuchar voces y del dirigirse hacia la opinión pública. Mauricio Macri, a su vez, aparece como quien escucha, ecuánime y sin levantar la voz, a las dos partes, sin tomar, hasta ahora, partido por ninguno de los dos.

[53] Ibíd., pág. 25.

particular intransferible o incomunicable. La voz del oráculo está expuesta a toda clase de interpretaciones. La voz de la razón, en cambio, por ser pública, formal y contrastable, no hace trampas.

La nueva esfera de la opinión pública, a la que Durán Barba endiosa, determinada por la expansión incontrolable de las fuentes de emisión, es una esfera en donde se confunden todas las voces. La voz pública y la voz privada se vuelven indistinguibles. El saber, la creencia, la opinión y el presentimiento se enmarañan y complican. El uso público de la razón promovido por Kant en ese gran artículo publicado en una revista de la época, llamado *¿Qué es la Ilustración?,* era definido como el uso que hace un sabio, un maestro o un conocedor de determinado tema ante el público lector. Esta capacidad expositiva se ve hoy mermada por el uso privado de la razón, uso privado que, en la actual esfera de la publicidad o *mediosfera*, significa, materialmente, la explotación comercial que los grandes aparatos corporativos privados hacen de las frecuencias radioeléctricas públicas y de las plataformas digitales de intercambio social.

En la misma época en que se consolidaba la esfera de la opinión pública burguesa, Kant se esforzó por diferenciar un buen uso y un mal uso de la razón. El buen uso de la razón no es la mera expresión pública de los hombres privados. Es un uso tendiente a argumentar y deliberar sobre los asuntos públicos, sin coacciones ni censuras, a partir de la reciprocidad, en donde los sujetos se enriquecen con la libre comunicación mutua. Está en el interés mismo de lo público que los individuos puedan expresar sus opiniones, pero no da lo mismo cualquier opinión. Lo que se dice en la esfera pública debe ser puesto a la consideración de un público, debe resistir la interpretación de una audiencia. Para volverse propiamente público, el uso público de la razón debe alcanzar ciertos estándares de racionalidad, de otro modo se trata de un abuso privado de la esfera pública.

No basta, meramente, con acceder a medios públicos de escritura o de oralidad para hacer un buen uso público de la razón. Si predomina la vaguedad y el delirar, si cualquiera puede expresar cualquier cosa, más movido por pasiones y sentimientos que por el esfuerzo del entendimiento, entonces la libertad de pensamiento se echa a perder. Para Kant, solo el uso público de la razón puede producir la ilustración de los hombres. El uso privado, en cambio, debe ser severamente limitado sin que obstaculice por ello el progreso de la Ilustración.[54]

[54] Immanuel Kant, *¿Qué es la Ilustración?* El uso privado de la razón tenía, para Kant, el sentido de una privación obligatoria con relación al uso activo y deliberativo de la razón, privación dada por la necesaria obediencia de cada cual al rol que le toca en la división social del trabajo. Según Kant, si se está atado a deberes institucionales, si se es funcionario del Estado o miembro de determinada corporación verticalista, como la Iglesia o el Ejército, debe mantenerse cierta privación deliberativa, ya que si todos abandonaran, por sus creencias individuales, las responsabilidades institucionales que

Hoy, el uso público de la razón se encontraría garantizado por los poderes mediáticos interactivos que facilitan la libertad de opinión y expresión, el tener voz de todas las voces, suministrándole a cada persona su propio medio de comunicación. Pero esta disponibilidad masiva de medios de expresión no propicia una expansión de la Ilustración, no promueve la autonomía de los hombres, es decir, su mayoría de edad o madurez. No facilita ni la crítica ni la argumentación lenta y razonada que compite por convencer al público en la gran discusión por las propuestas públicas. Al contrario, y como observa Durán Barba a partir de sus estudios empíricos, los principales temas de conversación que dominan las redes sociales son temas de uso privado, ligados al goce particular: "*pornografía, deporte, música, chismes, mascotas, cosmos, ovnis, rumores de la farándula y también algo de política.*"[55] Más que promover la salida hacia la mayoría de edad, estas tecnologías parecen producir nuevas formas de tutela o de despotismo benévolo, en donde, por no hacerse un buen uso público de la razón, una minoría o camarilla (política, económica o tecnocrática) acaba decidiendo en nombre de toda la sociedad. La opinión pública, al indiferenciarse de la opinión privada, al no exponerse a la discusión argumentada de cuestiones públicas, se vuelve mediocre y homogénea. Las opiniones, como las visiones del mistagogo, acaban siendo menos el producto de un lento trabajo elaborativo que el resultado de una razón privada que se cree autosuficiente, que cree que no debe rendir cuentas ante nadie, llegando a exaltadas conclusiones, salteándose toda mediación discursiva.[56]

Pero aún entre quienes discuten, leen y opinan sobre asuntos públicos, las redes sociales producen singulares efectos de retroalimentación negativa, "cámaras de eco" suscitadas por la manera en que el espacio público se espacializa a través de las plataformas cibernéticas. Dado que los algoritmos digitales tienen como función privilegiar las notificaciones que al usuario más le interesan o acercarle las opiniones que ya comparte, se forman burbujas de la opinión, micro-esferas dentro de la gran esfera de la opinión pública, en donde los centros son ocupados por los usuarios de mayor jerarquía al interior de cada universo. Las *celebrities*, los políticos mejor posicionados, los periodistas de grandes medios, los *influencers*, tienden a dominar los temas de conversación. Cuando se producen acontecimientos políticos relevantes, las redes tienden a polarizar, formando "comunidades

han asumido, la sociedad se anarquizaría y se volvería ingobernable. Para Kant, como para Hobbes, la sociabilidad pública es un artificio, una máquina donde cada pieza debe, sobre todo, funcionar. De ahí la célebre máxima, emblema del despotismo ilustrado: *"¡Razonad todo lo que queráis y sobre lo que queráis, pero obedeced!"*.

[55] Jaime Durán Barba y Santiago Nieto, *La política en el siglo XXI. Arte, mito o ciencia*, pág. 144.

[56] Exaltadas conclusiones que pueden leerse, diariamente, en la sección comentarios debajo de las notas de los portales de noticias, en donde campea a sus anchas el delirio, el odio y el bastardeo de todo uso público de la razón.

virtuales" o "barrios privados"[57] donde los usuarios que comparten los mismos pareceres solo dialogan entre sí y eliminan de sus listas de contactos a los que opinan distinto, provocando fenómenos de redundancia informativa, espejamiento narcisista y confirmación de lo que ya se piensa.

De acuerdo a Durán Barba, el gran desafío, para el nuevo asesor electoral, es introducirse en las conversaciones de la gente:

"El gran desafío de una campaña electoral es instalar sus temas en la conversación de los electores, no imponiéndolas a la fuerza o sobresaturando el mensaje, sino comunicando algo sobre lo que la gente tenga ganas de dialogar. (…) La discusión acerca de los temas que preocupan a la élite política cuenta con un espacio muy pequeño en ese océano de interacciones, a pesar de que es allí donde se decide la suerte de las elecciones y la estabilidad de los gobiernos. Es esa gente que se comunica sobre tantos temas que no son políticos la que vota o no por un candidato o la que se molesta tanto con un gobierno que lo desestabiliza. Entre quienes se comunican, los pocos que hablan de política suelen mantener posiciones más estables y no cambian con facilidad de parecer. Los que terminan decidiendo quién es el nuevo presidente son los menos interesados en el tema, los que pueden modificar su opinión si es que la campaña logra instalarse entre sus preocupaciones."[58]

La escucha de Durán Barba, su prestar oídos, de manera aparentemente tolerante, a las conversaciones polifónicas de los electores, no es una escucha abierta, generosa o desinteresada. Es una escucha especulativa que instrumentaliza el ideal dialógico de la Ilustración.[59] La publicidad paga, los ejércitos de *trolls*, las cuentas falsas, los *call centers* en las sombras, los robos de información personal, son algunas de las herramientas con las que los aparatos políticos intentan "generar conversación" e influir en las burbujeantes comunidades

[57] Concepto acuñado por la investigadora Natalia Aruguete, quien viene realizando un valioso análisis sobre cómo se comportan las redes sociales frente a acontecimientos de trascendencia pública, como la desaparición de Santiago Maldonado. Ver al respecto: *Entrevista a Natalia Aruguete: "Las redes sociales obligaron a los medios a hablar de Santiago Maldonado";* Revista La Vanguardia, 02/09/2017.

[58] Jaime Durán Barba y Santiago Nieto, *La política en el siglo XXI. Arte, mito o ciencia*, pág. 147.

[59] Recientemente se ha revelado que el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires sustrae la información personal de los ciudadanos cuando se conectan, mediante sus celulares, a las redes públicas de wifi, presentes en plazas, hospitales, museos o subtes. La letra chica de los términos y condiciones para acceder al sistema, letra chica que casi nadie lee, permite que el Gobierno recolecte todo tipo de datos, que pueden ser cruzados con otros, ya en poder de la Ciudad. Se trata de una clara prueba de cómo un servicio público, aparentemente gratuito, puede ser hoy un señuelo para apropiarse, fraudulentamente, de información privada, con miras a utilizarla para vigilar con mayor capacidad de individualización a los ciudadanos, o bien, para obtener información estadística con la cual orientar, modular y segmentar las campañas políticas. Ver al respecto: *La voracidad de la letra chica del wifi*, artículo publicado en el diario Página/12 el día 4/2/2018.

virtuales, a veces ayudados y muchas veces limitados por las estructuras algorítmicas de las plataformas digitales. Al mismo tiempo, los propios algoritmos, por su estructura operacional y secuencial, pueden ser pensados como fórmulas opinológicas u opiniones automatizadas acerca de las opiniones de los usuarios. Es el propio sistema el que opina que tales o cual opiniones, tales o cuales puntos de vista, tales o cuales productos, serán de interés para el usuario.

"Durán Barba también se apresta a escuchar voces. Pero no se trata tanto de experiencias extáticas, como las de sus maestros. Las voces que Durán Barba se apresta a escuchar con atención, y para lo cual recoge y desarrolla toda clase de técnicas auditivas, son las voces de la opinión pública."

Pero el uso de estos automatismos no puede ser indiscriminado. Deben subordinarse, como una campaña de marketing comercial, a una estrategia de medios y a una refinada segmentación de los votantes. Ante todo, el estratega de campaña debe hacerle entender a su cliente que no se puede agradar a todo el mundo. Debe convencerlo de que hay segmentos del electorado a los que no puede convencer. Durán Barba lo llama "voto imposible" o "voto duro".[60] Supone un despilfarro de recursos y una pérdida de tiempo intentar persuadirlos. La campaña debe orientarse a capturar el "voto blando" y el "voto posible", el de los persuasibles, el de los indecisos, e incluso el de los que detestan la política, adecuadamente rastreados e individualizados por las fuerzas combinadas del análisis de redes sociales y las encuestas en los territorios.[61]

Es preciso definir la meta de la campaña, ya que puede que no sea necesariamente la de hacer ganar a un candidato, sino la de mejorar su imagen con miras a una elección siguiente. El espectáculo del enfrentamiento con otros políticos resulta de gran valor para la campaña y para el ejercicio de gobierno, pero de la definición de la meta y del análisis de la

[60] Ibíd., pág. 347.

[61] Esto explicaría, en cierta medida, la persistencia electoral de la Alianza Cambiemos, ratificada en las elecciones legislativas 2017, pese a los magros resultados económicos de los primeros dos años de gobierno. Cambiemos combina, como en un "foquismo" de nuevo cuño, escaneo y sondeo permanente de la población mediante *focus groups*, con obra pública focalizada. De este modo, arreglando módicamente plazas y calles, construyendo metrobúses, mejorando la apariencia de los barrios más relegados mediante cosmética urbanística, consigue mantener importantes caudales electorales entre las clases medias-bajas y las clases bajas. Por supuesto, cabe preguntarse durante cuánto tiempo es posible seguir sosteniendo esta estrategia de superficie.

información de los votantes se derivan los costos y beneficios de atacar y de defenderse de cada uno de los adversarios. A veces es conveniente atacar de manera indirecta o no responder a los ataques de otros, para así dejarlos expuestos como agresores ante los que victimizarse. Todo depende, según Durán Barba, de lo que indiquen las investigaciones en cada caso.[62] Lo cierto es que, para este neo-liberalismo, no se trata de evitar el conflicto, sino, al contrario, de usufructuarlo, siempre y cuando los ataques y las defensas estén fríamente medidas y calculadas, no sujetas a pasiones políticas calientes e incontrolables. El objetivo de los enfrentamientos electorales no es ganar una disputa discursiva o tener razón sobre algún tema específico, sino provocar una adecuada "resonancia evocativa" en el público, gestionando los flujos de opinión de los votantes potenciales a través del espectáculo de unos duelos mediáticos medidos minuto a minuto.

Así como el asesor de campaña debe pinchar las burbujas palaciegas, ir contra la *hubris* del candidato, siéndole franco y diciéndole la verdad, aunque el candidato y su corte de adulones no lo toleren, también tiene el deber de atravesar ciertas burbujas de la opinión para posicionar a su cliente más allá de los ya convencidos. Siendo que la esfera de la publicidad se encuentra cada vez más desviada de sus fines ilustrados, empobrecida o despolitizada, el asesor de campaña, para alcanzar la victoria, debe apelar a la esfera de la privacidad. Debe comunicarse con los electores sobre temas no políticos, introduciéndose en la privacidad del votante, al punto de llevar al candidato en persona a su casa, para que le toque el timbre, como en un *delivery político*.[63]

[62] Ibíd., pág. 349.

[63] Las campañas políticas puerta a puerta no son, en sí, ninguna novedad, aunque en Argentina han sido poco usuales. Ya eran conocidas en la época de la antigua república romana, cuando los candidatos al Foro hacían visitas a sus electores acompañados de un tipo de esclavo conocido como "nomenclátor", especialmente entrenado mediante técnicas mnemotécnicas para recordarle al candidato al oído los nombres propios de los electores influyentes y hasta los de sus familiares. Asistido por el nomenclátor, el amo saludaba afectuosamente a cada elector, llamándolos por su nombre y hasta hablándoles de sus situaciones personales, simulando, así, sensación de cercanía y de confianza. En Gran Bretaña, las campañas puerta a puerta eran muy utilizadas ya en el siglo XVII y XVIII. También en EEUU, desde su independencia, donde son conocidas como *canvassing*. Con el advenimiento de la TV y la publicidad masiva, a mediados del siglo XX, las campañas puerta a puerta perdieron efectividad. Sin embargo, en los últimos años se está produciendo un renacimiento de este tipo de campañas, al combinarse con técnicas de *data mining*. Mediante la recolección masiva de datos de la población actualmente es posible predecir las inclinaciones políticas de los votantes de un barrio, de una cuadra y hasta de una casa, identificando, a distancia, a cada uno de sus miembros. El equipo de asesores políticos rastrea los hogares que pueden resultar políticamente afines y organiza un tour de visitas, llevando al candidato a tocar el timbre. El efecto sorpresa, por lo tanto, se ve morigerado o anticipado por la recolección previa de información personal geolocalizada. La tarea que el nomenclátor realizaba en la antigüedad romana es sustituida por la labor de las computadoras, que memorizan e identifican los datos de los electores, a la manera de verdaderas "máquinas electorales".

Al mismo tiempo y en un doble movimiento, el candidato debe ser dúctil ante las cámaras. Atrae, a los votantes despolitizados, menos por sus compromisos políticos que por sus características privadas e individuales, por sus actitudes, su buena apariencia, su vestimenta, su capacidad de entretener y de no aburrir. Pero si la competencia fundamental del político profesional se vuelve actoral, entonces tiende a volverse, en tanto político, estructuralmente in-competente, excesivamente dependiente de las estrategias de imagen y de su relación con los poderes mediáticos, los cuales, como en un juego histérico, a la vez producen y acusan esta in-competencia.[64] El político se ve obligado a abandonar los tradicionales espacios politológicos del partido, el estado y el parlamento, para volverse una marioneta que se mueve al compás de unos hilos teledirigidos. Como observó Derrida, el político deja de ser un actor de la política para volverse un actor de televisión.[65] Su autoridad y capacidad de representar a sus bases (antes que representar un personaje televisivo) queda así intrínsecamente amenazada o licuada, ya que pierde autonomía y capacidad de decisión al buscar adaptarse a las más arbitrarias fluctuaciones de la opinión de los votantes en general y de los poderes mediáticos que amenazan, a cada paso, con dañar su reputación y destruir su imagen pública.

***

A las nuevas sibilas no se la consulta en ocasiones especiales, sino continuamente. El soberano ya no acude a ellas, como en la antigüedad grecorromana, solo en momentos de crisis, sino de continuo, lo cual indica que las crisis se han vuelto continuas y permanentes. La llamada *crisis de representación* no es una crisis pasajera que pueda resolverse aplicando tal o cual terapéutica, sino que se convierte en moneda corriente. La crisis misma se vuelve el medio o *médium* sobre el que se despliegan todas las estrategias políticas.

El cada vez más acelerado ritmo de las innovaciones tecnológicas desestabiliza toda proyección futura o prognosis de largo plazo. Pero al mismo tiempo, la aceleración e integración creciente de la red global de telecomunicaciones permite a los estrategas de campaña hacerse de valiosas informaciones en tiempo real acerca de lo que opinan los electores. Si a Kant le preocupaban los poderes despóticos que impedían pensar en voz alta, hoy los poderes de la permisión exigen que se opine a viva voz. De este modo, pretenden inmunizar a los candidatos frente a toda desaprobación o traspié electoral.

[64] Jacques Derrida, *Espectros de Marx*.

[65] El caso de Donald Trump, quien, antes de llegar a la Casa Blanca condujo numerosas temporadas de un *reality show* empresarial, lo muestra con inapelable claridad.

La paradoja consiste en que el electorado que es continuamente sondeando muestra poco o nulo interés por los asuntos públicos. Aquéllos a los cuales el político, asistido por el especialista en medir a la opinión pública, debe escuchar, escuchan poco a los políticos. Si el político profesional es conminado a bailar al ritmo de las inconstancias del público, se corre el riesgo de una enfermedad política auto-inmune, más dañina que el síndrome de hubris, una "patología de la representación" por la que el representante pierde autonomía, amplitud de visión y capacidad de liderazgo.

Durán Barba no es un genio maligno.[66] No se trata de un maestro de la tentación que mancilla candores o que corrompe a criaturas inocentes, sino de un especialista en el arte de agradar que apela al engaño publicitario, pero sobre la base de un consentimiento electoral relativamente preexistente. El recurso, por parte de la alianza Cambiemos, a toda clase de timos[67] y embustes, no basta para explicar su base de apoyo y la ampliación de su poder político. De otro modo, bastaría con señalar la doblez de sus embelecos. La despolitización, la licuación de la esfera pública, las patologías de la representación, constituyen la superficie sobre la que las nuevas derechas se deslizan con considerable soltura, usufructuando ambigüedades y manteniendo las apariencias sin levantar la voz.

Para Durán Barba no es bueno que los candidatos ofrezcan programas que no podrán cumplir. Él mismo, en su libro, evita toda mención de políticas públicas concretas. Por eso, recomienda evitar, durante las campañas, toda definición sobre programas o medidas de fondo a llevar a cabo una vez en el gobierno.[68] De acuerdo a sus estudios, ningún indeciso

[66] De hecho, es una figura visible, pública, con mucha presencia mediática, que nadie se esfuerza en ocultar. Hasta estuvo presente en el escenario del bunker de Cambiemos al finalizar las elecciones legislativas 2017, mostrándose parte del "equipo".

[67] Los antiguos griegos contaban con muchos nombres para la clasificación de los regímenes políticos. La diferencia binaria entre democracia y falta de democracia o dictadura, que hoy predomina, resulta absolutamente insuficiente para captar las diferencias y matices al interior de las diversas formas de gobierno basadas en el sufragio masivo. No se trata de vociferar que *"Macri es la dictadura"*, no solo porque no lo es, sino porque es preciso ampliar el espectro de las clasificaciones políticas. La "timocracia", por ejemplo, refería, entre los griegos, a un tipo de oligarquía en donde los que gobiernan son solo aquéllos que tienen capital y propiedades. Ocupaban altos cargos solo quienes poseían *timé*, es decir, honor o reconocimiento social, valores que suelen acabar identificados con la posesión de riquezas. Quizá, el gobierno de la alianza Cambiemos podría caracterizarse como una timocracia, en el sentido de que sus más altos dirigentes y ministros son todos ellos miembros de las clases pudientes, CEOs (también se ha hablado del advenimiento de una "ceocracia"), e incluso personas de linaje que abrevan en el patriciado argentino. A su vez, no puede evitarse la tentación de definir al gobierno PRO como una timocracia en el sentido del timo, la estafa o "el cuento del tío".

[68] Uno de los principales blancos de ataque de Durán Barba es lo que llama el "círculo rojo": aquélla elite compuesta de periodistas, analistas, intelectuales, empresarios y políticos que no saben escuchar

define su voto sopesando propuestas ni informándose, pormenorizadamente, acerca del núcleo doctrinario de tal o cual partido. De ahí que afirme, reiteradamente, que los debates televisivos no ayudan a torcer el rumbo de las elecciones. El candidato debe dejar un espacio en blanco allí donde las lógicas duras de la representación política ordenaban, ante todo, llenarlo y marcarlo con una promesa, un compromiso o una orientación concreta.

Esto no significa que el político, una vez en el gobierno, carezca de toda orientación o de toda agenda ligada a los intereses de las fracciones de clase a las que en verdad representa. Al contrario. Por eso, para Durán Barba, la relación entre gobierno y humores sociales debe contemplar siempre posibles márgenes de fluctuación. El arte del pilotaje político debe prever seguras caídas en los índices de aprobación cuando el gobierno lleva a cabo medidas anti-populares, a pesar de que esas medidas se hagan pasar como inevitables, producto de una supuesta "pesada herencia" dejada por el gobierno anterior. Hay un mínimo y un máximo de aprobación que deben ser controlados y optimizados temporalmente, conjugando competitividad electoral y medidas de gobierno que van en contra de los intereses de la propia base electoral. La cuestión es evitar que las caídas no pasen por debajo de ciertos márgenes críticos o umbrales intolerables, pero es dable esperar que haya períodos en los que la imagen del gobierno caiga y períodos en los que pueda ser reflotada. Los números son relativos, no absolutos, y es preciso entender que el equilibrio en los niveles de aprobación no es estático, sino que se mantiene de manera siempre variable.

Al mismo tiempo, esta renuencia interesada a promover proyectos colectivos de largo plazo es encubierta, por el discurso duranbarbista, mediante la apelación a una nueva escatología tecno-comunicacional. Mientras los políticos pierden toda capacidad de proponer fines colectivos, el liberalismo transhumanista enarbola una nueva teleología de la automatización. El éxito técnico de las máquinas cibernéticas, capaces de elevar la productividad del trabajo a intervalos de tiempo cada vez más reducidos, es endiosado. Se deja en manos de la tecno-ciencia, internacional o trans-nacional, toda esperanza de

lo que opinan los votantes, confundiendo sus propios deseos, categorías de análisis y prejuicios con los temas de conversación pública realmente existentes, en buena medida alejados de la política y de toda preocupación programática. Como el círculo rojo ha perdido el contacto con la opinión pública, cegado o ensordecido por su propias creencias, Durán Barba recomienda hacer oídos sordos a los consejos "esclarecidos" del círculo rojo. Por caso, en el 2015, el círculo rojo exigía que el PRO se aliase con una fracción del peronismo, liderada por Sergio Massa. Durán Barba insistió con que tal alianza restaría más de lo que sumaría y recomendó, contra los pronósticos de la élite, ir a la elección presidencial absteniéndose de tal alianza. Imprevisiblemente (para el círculo rojo), Cambiemos ganó por cuenta propia.

salvación, mientras la política nacional, incapaz de revertir el atraso tecnológico de los países dependientes, se devalúa como *feed-back* instantaneísta.[69]

La escatología neo-evangelista de Durán Barba es post-ilustrada. Nos habla en superado tono gran señor mientras deniega de toda herencia y de toda tradición de pensamiento crítico para abrazar, en forma aparentemente desprejuiciada, las últimas novedades en futurología. Decreta, insistentemente, el final de lo que llama la "vieja política", la de los grandes liderazgos, las organizaciones de masas y la primacía de la palabra doctrinaria, para abrazar una "nueva política", hegemónicamente imaginaria, que solo ahora, gracias a la ampliación de las esfera pública, podría expresarse con total libertad.

Decretar el fin de toda escatología política por parte de este liberalismo eufórico (fin del marxismo, fin del populismo, fin de las ideologías, fin de la vieja política, fin del Estado de Bienestar) es, en sí, un gesto escatológico. Como observó Derrida en su lectura de Fukuyama, hay toda una elocuencia escatológica en el discurso escatológico liberal. Una escatología apocalíptica que no anuncia cataclismos (más bien los deniega), revelando la llegada del fin de la Historia, concebido como *happy end* secular. Muerto el marxismo, exclamaban sus enemigos a principio de los años noventa, ¡viva el mercado!, ¡sobre-viva el liberalismo! (y el *neo* del neo-liberalismo está señalando ya un fenómeno espectral de sobrevivencia).

¿Pero qué significa apocalipsis? Una palabra griega que quiere decir "desvelamiento", "des-cubrir", "correr un velo". El Apocalipsis cristiano, escrito por San Juan en la isla griega de Patmos, era, como el de una sibila, un libro profético que ponía al descubierto, que desvelaba o revelaba un futuro oculto o desconocido, un juicio final o un fin de los tiempos.

[69] Lo cual da lugar a una novedosa modalidad de chantaje capitalista, imbuida de una futurología vaga y amenazante: los miembros de Cambiemos insisten con que, en veinte años, muchos puestos de trabajo actuales desaparecerán, reemplazados por robots y fórmulas algorítmicas, mientras que se crearán nuevos trabajos para los que la clase trabajadora deberá estar preparada y disponible. De ahí los intentos de cambiar, vertical e inconsultamente, las currículas de los colegios secundarios. El chantaje consiste en señalar, ante los trabajadores, un horizonte donde se volverán inútiles o inutilizables si no aceptan, desde hoy, unas nuevas reglas de juego dictadas por el acelerado ritmo de la innovación tecnológica. Pero al mismo tiempo, el macrismo aplica a la política y al gobierno de la ciudadanía unos principios tomados del management empresarial y del arte de gobernar a los empleados. Tal como en la empresa posfordista se busca prescribir la subjetividad de los trabajadores, procurando que interioricen las metas de la compañía para así potenciar su rendimiento y disminuir su conflictividad, en la empresa política Cambiemos se busca la aceptación, por parte de la ciudadanía, de políticas tales como el ajuste del gasto público o reformas impositivas regresivas, como parte de un esfuerzo colectivo que sería necesario hacer entre todos para sacar al país adelante. De ahí el uso de eslóganes que interpelan al ciudadano común como *"En todo estás vos"* o *"Vos sos bienvenido"*.

Toda escatología apocalíptica se afirma en nombre de la luz, del vidente, de la visión, de una luz más luminosa que todas las luces.[70] El Apocalipsis de Juan se iluminaba a la luz de Dios, de la gloria de Elohim, que, el día del juicio, iluminará la Nueva Jerusalén.

Los mistagogos, los que dicen escuchar la voz del oráculo, son siempre seres iluminados o luminosos, aun siendo oscuros, oscurantistas o esotéricos, ya que nos revelan una verdad secreta, solo para nosotros. De este modo, seducen a los que los escuchan, volviéndolos parte de su secta. Pero era también en nombre de las luces, en nombre de la *Aufklärung* o del Iluminismo, que Kant desmitificaba el tono distinguido de los iluminados que dicen escuchar voces oraculares. Solo un deseo de claridad, de lucidez o de elucidación puede desmitificar o desvelar al discurso apocalíptico y todas sus especulaciones sobre la inminencia del fin.

Kant, que acuñó el concepto de "mal radical", rechazaba todo gradualismo o gradación, y construía polaridades entre el deber puro y el placer interesado, entre el uso público de la razón y la voz del oráculo.[71] Pero no conviene pasar por alto que la desmitifación o crítica del apocalipticismo iluminado es siempre ya iluminista y apocalíptica, es decir, desveladora, y que también forma parte del discurso o del programa apocalíptico denunciar la ampulosidad de los falsos profetas.[72] El ejercicio de la crítica, el uso público de la razón, aun guardando relaciones de extrema cercanía con lo apocalíptico, es un ejercicio analítico sin final, interminable, siempre atento a interpretar y desmitificar las también interminables astucias apocalípticas de los que dicen escuchar la voz de oráculo. Siempre atento también a no dejar que se ignore o vele todo aquello oscuro, complicado, compulsivo, destructivo, no del todo racionalizable, que también mueve el comportamiento de los hombres. Necesidad, pues, de una "*Aufklärung oscura*".[73]

Las luces en nombre de las que predica Durán Barba y todos los de su tipo son hoy las luces eléctricas, tecno-mediáticas, que desvelan, no porque permitan razonar o discernir mejor, sino porque no dejan dormir, porque nunca se apagan. Son las luces superfinas de la fibra óptica, las luces que recorren, mediante cables sub-acuáticos, los mares del mundo. Mantienen en vilo a los navegantes de Internet y aumentan la capacidad de vigilia de la vigilancia electrónica. Un iluminismo de las informaciones que viajan a la velocidad de la luz, ansiosamente y a toda hora, pulsando y llamando a pulsar millones de pantallas. Espectros luminosos que no descansan y que no dejan descansar.

[70] Jacques Derrida, *Sobre un tono apocalíptico adoptado recientemente en filosofía*, pág. 51.
[71] Vladimir Jankélévitch, *Lo puro y lo impuro*, pág. 130.
[72] Jacques Derrida, *Sobre un tono apocalíptico adoptado recientemente en filosofía*, pág. 51.
[73] Concepto acuñado por la psicoanalista Elisabeth Roudinesco.

Las luces se han acelerado, lo invaden todo, provocando toda clase de efectos espectrales y de fenómenos fronterizos. El propio medio en el que se desplazan es a la vez un *médium*, un ente espectral, ni presente ni ausente. Las tele-comunicaciones deconstruyen, de hecho, todas las oposiciones entre lo público y lo privado, lo nacional y lo extranjero, el adentro y el afuera, el tiempo de trabajo y el tiempo libre. La orgía semiótica provoca toda clase de efectos escénicos, toda clase de montajes, combinaciones de imágenes y sonidos, simulacros, hechizos o seducciones espectaculares, todo un iluminismo enceguecedor y enceguecido que resulta, en verdad, "*opio de los sentidos y del entendimiento*".[74]

Si todo desvelamiento de los discursos apocalípticos es ya apocalíptico, pero un apocalipsis sin final o un apocalipsis de la sospecha, es necesario preguntar en nombre de qué fines o de qué beneficios hablan aquéllos que, como Durán Barba, declaran el final de todo lo que los perturba.

¿A quién quieren seducir y para qué? ¿Qué efectos buscan producir? ¿A quién o a quiénes, en fin, les quieren ganar?

[74] Friedrich Nietzsche, *Nietzsche contra Wagner*, pág. 77, Editorial Tres Haches, 1996.

Bibliografía

Byung-Chul Han, *La sociedad de la transparencia*, Editorial Herder, 2013.

Entrevista a Natalia Aruguete: "*Las redes sociales obligaron a los medios a hablar de Santiago Maldonado*"; Revista La Vanguardia, 02/09/2017.

Fernando R. de la Flor, *Mundo simbólico. Poética, política y teúrgia en el Barroco hispano*, Akal, 2012.

Fernando R. de la Flor, *Pasiones frías: secreto y disimulación en el Barroco hispano*, Marcial Pons Historia, 2005.

Friedrich Nietzsche, *Nietzsche contra Wagner*, Editorial Tres Haches, 1996.

Gillo Dorfles, *Las oscilaciones del gusto*, Ediciones Lumen/Palabra Seis, 1974.

Giorgio Agamben, *La comunidad que viene*. Editorial Pre-Textos, 1996.

Hannes Grassegger y Mikael Krogerus, *The data that turned the world upside down*, suplemento Motherboard de la revista Vice, 28/01/2017.

Immanuel Kant, *¿Qué es la Ilustración?,* disponible en la Web.

Immanuel Kant, *Sobre un cierto tono gran señor adoptado recientemente en filosofía*, en: Logos. Anales del Seminario de Metafísica, Vol. 38 (2005), Universidad Complutense de Madrid.

Jacques Derrida, *Espectros de Marx,* Editorial Trotta, 2012.

Jacques Derrida, *Sobre un tono apocalíptico adoptado recientemente en filosofía,* Siglo XXI Editores, 1994.

Jaime Durán Barba y Santiago Nieto, *La política en el siglo XXI. Arte, mito o ciencia,* Editorial Debate.

Jaime Durán Barba: *"A nadie le importa un carajo eso de izquierda y derecha".* Entrevista para el diario El País. 23 de Agosto del 2017.

Jeremías Batagelj, *La voracidad de la letra chica del wifi*, diario Página/12, 4/2/2018.

Michel Foucault, *La verdad y las formas jurídicas,* Gedisa, 2001.

Reinhardt Koselleck, *Aceleración, prognosis y secularización*, Editorial Pre-Textos, 2012

Sófocles, *Edipo Rey*, Bureau Editor, 2006.

Vladimir Jankélévitch, *Lo puro y lo impuro*, Las Cuarenta, 2012.

Walter T. Davis, Jr., Teresa Blythe, Gary Dreibelbis, Mark Scalese, Elizabeth Winslea, *Watching What We Watch: Prime-Time Television Through the Lens of Faith,* Westminster John Knox Press, 2001.