

Cómo el poder digital cercena la atención y deteriora la democracia*

How digital power curtails attention and undermines democracy

Alfonso Ballesteros
Universidad Miguel Hernández
ORCID: 0000-0001-9791-5001
aballesteros@umh.es

Fecha de recepción 20/12/2024 | De aceptación: 22/04/2025 | De publicación: 06/06/2025

RESUMEN

Este trabajo es una aproximación a los caracteres del poder digital de las grandes empresas tecnológicas —o, poder digital blando—, y a cómo este poder deteriora la democracia. Se estudian aquí sus formas de manifestación (persuasión, seducción y manipulación), así como su finalidad, que es captar la atención. El aspecto central del trabajo, que le da título, se aborda en el último epígrafe: cómo este poder nos ha conducido a una crisis de la atención individual y colectiva, que es una de las causas de la crisis de la democracia.

PALABRAS CLAVE

Poder digital; crisis de la atención; crisis de la democracia; redes sociales; economía de la atención.

ABSTRACT

This paper is an approach to the features of the digital power of big tech -or, digital soft power-, and how this power deteriorates democracy. Its forms of manifestation (persuasion, seduction and manipulation) are studied here, as well as its purpose, which is to capture attention. The central aspect of the work, which gives it its title, is addressed in the last section: how this power has led us to a crisis of individual and collective attention, which is one of the causes of the crisis of democracy.

KEY WORDS

Digital power; crisis of attention; crisis of democracy; social networks; attention economy.

* Agradezco a Carolina Pereira, Tomás de Domingo, Pablo Pareja, Carlos Pereira y los dos revisores anónimos sus atentas y valiosas aportaciones que tanto han enriquecido el trabajo. Los errores, naturalmente, solo son atribuibles al autor.

Sumario: 1. Introducción. 2. Caracteres del poder digital blando y sus diferencias respecto al poder totalitario. 2.1. La ausencia de soberano y la competencia por captar la atención. 2.2. Análisis de las formas de manifestación del poder digital blando. 2.2.1. La persuasión. 2.2.2. La seducción. 2.2.3. La manipulación. 2.3. La finalidad: captar la atención. 2.4. La crisis de la atención en la raíz de la crisis de la democracia. 2.4.1. El deterioro de la atención como foco. 2.4.2. El deterioro de la atención o identidad diacrónica. 2.4.3. El deterioro de la atención epistémica y la indiferencia hacia la verdad. 3. Conclusiones. 4. Bibliografía.

1. Introducción

La digitalización ha supuesto cambios de calado en nuestras sociedades en la distribución del poder, la percepción de la realidad y las formas de comunicación. La irrupción de las plataformas digitales —singularmente, las redes sociales regidas por algoritmos—, ha contribuido notablemente a esta triple transformación¹. Estos cambios afectan a los derechos individuales, a la democracia y al imperio del Derecho. Por eso, la comprensión de los mismos, exige un esfuerzo concertado de comprensión desde la filosofía política y jurídica, así como desde la ciencia jurídica².

La perspectiva que adopto aquí de este fenómeno es la del poder. Las plataformas digitales son centrales en la nueva distribución del poder social. Las plataformas digitales, lejos de ser simples instrumentos que el usuario puede usar bien o mal, tienen un *modo de ser*. Y ese modo de ser está hoy al servicio de una economía digital que se lucra a través de la publicidad personalizada. Esto hace que el orden digital tenga la estructura que más adecuadamente sirve a los fines de esta economía. Una estructura que transforma la percepción de la realidad y promueve una hiper-comunicación que no contribuye a hacer más sólidas las relaciones sociales.

Las plataformas de internet y la tecnología digital cumplen hoy una función de mediación en la comunicación humana e influyen enormemente en las prácticas sociales. Influyen en un sinnúmero de ámbitos de la vida rigiéndolos de un modo tal que parecen constituir una suerte de gobierno *de facto*. Pero se trata de un gobierno extractivo, que busca el beneficio económico, no tanto ordenar o dirigir la sociedad. Este gobierno *de facto* es fiel a la tradición libertaria y antijurídica de Silicon Valley y, por ello, a pesar de su alcance global, funciona prácticamente en la anomia, o más exactamente, en el ámbito exclusivo del

¹ Balaguer Callejón destaca el cambio profundo que tuvo lugar con el paso de la web 2.0 al dominio de las plataformas regidas por algoritmos. Con la web 2.0 se pensaba que podría haber una profundización democrática de internet a través de los blogs, con su carácter abierto a todos. Pero este sueño se truncó con la aparición de las redes sociales regidas por los algoritmos. La apertura a todos de las redes no es igualitaria porque los algoritmos jerarquizan los procesos comunicativos. Balaguer Callejón, F.; *La constitución del algoritmo*, 2ª ed., Zaragoza: Fundación Manuel Giménez Abad, 2023, pp. 68 ss.

² Balaguer Callejón, F.; *La constitución del algoritmo*, cit., p. 53 y ss.

derecho privado y contractual, a pesar de configurar la esfera pública y afectar a derechos constitucionales. Es verdad que el Derecho legislativo (sobre todo de la UE), se ha ocupado de regular algunos derechos en internet, en particular, ante las amenazas del poder digital a la intimidad. Pero estos derechos pueden ser vistos como un medio de asegurar el tráfico mercantil, más que como un medio de proteger a las personas³. Además, como pretendo acreditar aquí, las amenazas a la atención individual y colectiva son de esencial consideración para la ciencia jurídica, así como para la garantía de los derechos y la presencia del Derecho frente a las nuevas formas de poder.

Me centro aquí en el poder digital como herramienta al servicio de la nueva economía digital basada en la publicidad. Este es el poder, fundamentalmente, de las grandes empresas tecnológicas (en adelante, GET). Es un “poder digital blando” porque sus formas de manifestación, *a priori* parecen ser la persuasión, la seducción y la manipulación. Se distingue del “poder digital duro” de los Estados o las instituciones, cuyas formas de manifestación son más bien la coacción o la fuerza⁴.

El poder digital duro y el blando también se distinguen por los medios que emplean y por su finalidad. El poder digital estatal o duro emplea como medio los datos para lograr la seguridad o la salud pública, pero no emplea la atención, no necesita captar la atención. Por ejemplo, las cámaras de videovigilancia estatales no buscan captar la atención. Al revés, casi es mejor que pasen ocultas: lo que importa es que recaben datos. En cambio, el poder digital económico o blando emplea como medios los datos y la atención para vender publicidad personalizada. Youtube recaba datos pero también necesita captar la

³ Balaguer Callejón señala que los derechos fundamentales tienden a convertirse en una mercancía, en simples datos. Se convierten en una parte de la economía de los datos sin más valor que otros elementos de esta economía. Así, “la libertad de expresión y la libertad de información se convierten en un dato más, en una parte de la economía de los datos”. Balaguer Callejón, F.; *La constitución del algoritmo*, cit., p. 59 y ss.

⁴ C. Véliz distingue entre poder duro y blando de la tecnología. “El poder duro de la tecnología” tiene lugar cuando se toman nuestros datos incluso si nos resistimos a ello. El ejemplo de esto es el modelo chino de digitalización estatalizada. Por su parte, “el poder blando de la tecnología” es más aceptable que el anterior porque es menos coactivo, aunque muchas veces manipula y nos hace cómplices de nuestra propia victimización. Véliz, C.; *Privacy is Power Why and How You Should Take Back Control of Your Data*, Londres: Bantam Press, 2020, pp. 55-64. Éric Sadin denomina a este segundo “administración *soft*”. Sadin, E.; *La humanidad aumentada. La administración digital del mundo*, J. Blanco y C. Paccazochi (trad.), Buenos Aires: Caja Negra, 2017, pp. 149-155.

También hay un poder digital individual, que no exploro aquí directamente, pero que es de la mayor importancia. En este sentido, según Barrio Andrés, el derecho universal de acceso a internet es *un poder de los individuos* que debería ser reconocido como derecho fundamental a través de una reforma de nuestra Constitución. Se subraya su potencial para el logro de otros derechos, pues internet permite “la habilitación de una serie abierta y prácticamente ilimitada de poderes que la persona puede ejercer en la Red en condiciones sociales de igualdad mínima, con modalidades tecnológicas adecuadas y neutrales que eliminen cualquier obstáculo de orden económico y social”. Es “expresión de una diferente manera de ser de la persona en el mundo, es decir, como efecto de una nueva distribución del poder social”. Barrio Andrés, M.; *Fundamentos del Derecho de Internet*, Madrid: CEPC, 2ª ed., 2020, pp. 278-279. Los énfasis son míos. Agradezco a Alfonso Ortega haberme hecho reparar en este punto.

atención para lograr que se vean muchos anuncios. Si una red social no capta la atención de los individuos habrá fracasado.

La distinción entre poder digital “blando” y “duro” también indica la mayor adaptación del primero a sus destinatarios y, con ello, su mayor eficacia. Podría objetarse que, lo que llamamos poder blando no es un poder, sino una forma de influencia. Sin embargo, creo que sus efectos son bastante estables, profundos y ampliamente difundidos como para denominarlo “poder”. Para no dilatar el trabajo con un análisis del concepto de poder, que lo haría irrealizable, voy a entender aquí el poder como *la capacidad del yo de que el otro realice su voluntad*⁵. Me centro en el poder digital blando porque en el contexto europeo-occidental resulta mucho más relevante. En particular, en su relación con la crisis de la democracia.

Esta forma blanda de manifestarse el poder ya la detecta Tocqueville en su estudio sobre la democracia estadounidense. La encontramos en su famoso capítulo titulado “Qué clase de despotismo deben temer las naciones democráticas”. Este poder es totalmente novedoso: es una “servidumbre arreglada, dulce y apacible”. Un poder tutelar que infantiliza a los hombres y los orienta al goce. Señala que a este poder no le convienen las voces antiguas de “despotismo” o “tiranía”⁶. Esto es lo que quiero destacar de Tocqueville, que me parece un gran acierto, pues denominar lo nuevo con el nombre de lo viejo, no es sino confundir el discurso. Tocqueville no es capaz de darle un nombre a esta nueva realidad, pero quizá el poco ambicioso de “poder blando”, sea suficiente para nuestro propósito. Ciertamente, las diferencias entre el poder que ya detecta Tocqueville y el que aquí se expone son múltiples. El nuevo poder de que aquí se trata es incomprensible sin los avances en la micro-electrónica y los macrodatos regidos por algoritmos, pero interesa que el autor francés ya detecta esa *blandura* del poder. Aquí me referiré al “poder digital blando”.

En el marco del poder digital blando mi interés principal son las redes sociales que han supuesto una “nueva transformación de la esfera pública”⁷. Una transformación que modifica de raíz nuestra percepción y nuestra comunicación. Esta nueva esfera pública opera, al menos dos cambios significativos sobre los medios de comunicación de masas. Por un lado, no ofrece mensajes iguales para todos, como

⁵ Esta es la *estructura del poder* según Han, que admite varias *formas de manifestación* (coerción o sensación de libertad). Han, B. C.; *Sobre el poder*, A. Ciria (trad.), Barcelona: Herder, 2016, pp. 17-18.

⁶ Tocqueville, A.; “Capítulo sexto. Qué clase de despotismo deben temer las naciones democráticas”, *La democracia en América*, Madrid: SARPE, 1984, p. 265 y ss. Agradezco a Carlos Pereira la sugerencia en este punto.

⁷ Habermas, J.; *A New Structural Transformation of the Public Sphere and Deliberative Politics*, C. Cronin (trad.), Cambridge/Nueva York: Polity, 2023, *passim*.

la emisión de un programa de televisión, sino que es un caleidoscopio muy fragmentado de contenidos adaptados al usuario. Por otro, la nueva esfera pública está muy automatizada. El lugar más o menos destacado de los contenidos depende de un algoritmo, proliferan las cuentas falsas de *bots* y los contenidos generadores mediante IA. Esta nueva esfera pública está jerarquizada por los algoritmos, lo que tiene indeseables resultados sociales como es ya comúnmente argumentado por la literatura en la materia.

Hechas estas apreciaciones, desde la filosofía política se plantean preguntas cómo las siguientes: ¿Tiene precedentes este poder? ¿Sirven las categorías filosófico-políticas anteriores para describirlo? ¿Cuáles son sus rasgos distintivos? ¿Cómo afecta a nuestra percepción, sociabilidad y comunicación y, en esta medida, cómo afecta a la democracia?

¿Tiene precedentes este poder? Admitíamos antes las reflexiones de Tocqueville como anticipadoras, hasta cierto punto, de este poder *blando*. Pero naturalmente este autor desconocía por su tiempo la naturaleza de las novedades tecnológicas que se produjeron en el siglo XX en Silicon Valley. Pero, ¿no hay otros precedentes? Según una parte de la literatura sí. Según algunos la categoría de “poder totalitario” nos sirve para comprender este poder. Así, se habla de un “*soft*-totalitarismo digital”⁸, de un “totalitarismo sin ideología”⁹ o se lo considera una “dictadura digital”¹⁰.

¿Existe, realmente, una relación tan estrecha entre poder digital y totalitario? He tratado de exponer en otro lugar los elementos totalitarios del poder digital *blando*¹¹, pero creo que los elementos de distinción son mucho más importantes, y a ellos dedicaré este trabajo. Creo que hay razones de peso para afirmar que el poder digital no es un poder totalitario¹². Trataré de mostrar que no errar en la denominación es de suma importancia para la comprensión del fenómeno. En este trabajo voy a proponer que el poder digital no es un poder totalitario y que su modo de deteriorar la democracia no guarda apenas relación

⁸ Sadin, E.; *La silicolonización del mundo*, M. Martínez (trad.), Buenos Aires: Caja Negra, 2018, pp. 131 ss. Lasalle, J. M.; *Ciberleviatán*, Barcelona: Arpa, 2019, p. 141.

⁹ Han, B. C.; *Infocracia. La digitalización y la crisis de la democracia*, J. Chamorro Mielke (trad.), Barcelona: Taurus, 2022, p. 21.

¹⁰ Lasalle, J. M.; *Ciberleviatán*, cit., p. 139.

¹¹ Ballesteros, A.; “Elementos totalitarios en el entorno digital” en *Derecho digital: una perspectiva interdisciplinar*, Cizur Menor: Thomson-Aranzadi, en prensa.

¹² Zuboff, S.; *La era del capitalismo de vigilancia. La lucha por un futuro humano en las nuevas fronteras del poder*, A. Santos Mosquera (trad.), Barcelona: Paidós, 2020, p. 483.

con aquel. Esta es la tesis que ofrezco y a su defensa responden los apartados en los que está dividido en los que subrayo diferencias esenciales entre ambos.

Primero, el poder digital es un poder sin soberano. Aunque las grandes tecnológicas tienen unas indiscutibles aspiraciones monopolísticas (Alphabet ha comprado más de 250 empresas en su corta historia, hasta el año 2024). Sin embargo, a día de hoy estas aspiraciones no se han consumado con un monopolio efectivo. Su consumación significaría la desaparición de la competencia, pero esto no ha tenido lugar. Por eso es un poder, en buena medida, configurado por una agresiva competencia. Se mantiene la competencia, con todo lo imperfecta que esta se considere desde el punto de vista del libre mercado.

En segundo lugar, y más importante, las formas de manifestación de este poder digital son netamente distintas a las del poder totalitario. Es un poder *blando*, más complaciente que amenazador. Habitualmente se considera que los medios del poder digital son la persuasión, la seducción y la manipulación, pero no la coacción o el uso de la fuerza¹³. Se comprende que el poder digital emplee medios de ese tipo dado que sus beneficios se basan en la publicidad. Su finalidad es captar la atención de los individuos porque recibe sus ingresos de la publicidad. Pero persuasión, seducción y manipulación no son lo mismo. A su distinción destino el tercer epígrafe.

Por último, abordo las consecuencias del poder digital para la atención que son, a mi juicio, el punto más importante y que más debilita la democracia. Aquí presento y amplío la concepción triádica que ofrece James Williams sobre la atención. Se verá que la crisis de la atención individual y colectiva guarda una estrecha relación con la crisis de la democracia. La decadencia de la identidad diacrónica del individuo debido al abandono del pensamiento, así como la irrelevancia de la verdad y la prevalencia de una comunicación divisiva, todo ello ofrece algunas de las raíces epistémicas de la crisis de la democracia. Estos fenómenos son complejos e irreducibles a una sola causa, pero aquí es central el capitalismo de la atención y de la vigilancia como se verá a lo largo del trabajo. Este nuevo capitalismo refleja una más de las manifestaciones de la “incómoda convivencia” entre capitalismo y democracia¹⁴.

¹³ En el marco del poder digital la literatura señala la necesidad de profundizar en sus formas de manifestación. Williams, J.; *Clicks contra la humanidad. Libertad y resistencia en la era de la distracción tecnológica*, A. Gibert (trad.), Barcelona: Gatopardo, 2021, p. 145.

¹⁴ Sandel, M.; *El descontento democrático. En busca de una filosofía pública*, A. Santos Mosquera (trad.), Madrid: Debate, 2023, p. 293.

2. Caracteres del poder digital blando y sus diferencias respecto al poder totalitario

2.1. La ausencia de soberano y la competencia por captar la atención

La primera diferencia entre poder totalitario y digital es la que hace referencia a la soberanía. El totalitarismo no se entiende sin soberanía. En cambio, el poder digital no es un poder soberano, indiviso y centralizado. Con razón se ha señalado que, por su propia estructura, internet se caracteriza por la ausencia de un soberano¹⁵. Y los teóricos de la soberanía, desde Bodino hasta Rousseau pasando Hobbes, exigen que el sujeto soberano posea un poder indiviso. En cambio, las GET tienen dividido el poder, aunque ostenten mucho poder.

Una pequeña tiranía soberana poseerá un poder mucho más pequeño que las grandes tecnológicas, que no poseen la llamada soberanía. No es lo mismo, por tanto, poseer un gran poder, que ser soberano. Las GET son más poderosas que muchos estados en conocimiento y posibilidad de influir en la conducta individual y colectiva, pero esto no exige considerarlas poderes soberanos. Si asumimos que hoy “soberano es quién manda en la información en la red”¹⁶, todavía no contamos con uno, sino con múltiples centros de poder informacional. Considerar que el poder digital es totalitario, incluso despótico, nos puede llevar a olvidar que su configuración depende precisamente de la agresiva, incluso despiadada, competencia entre empresas tecnológicas¹⁷.

El poder digital depende de la competencia por obtener información y por captar la atención. Por eso, cada nueva técnica que permite aumentar esa capacidad para obtener información y captar la atención es clave. En este sentido, inventos como el me gusta, el reenvío o el desplazamiento infinito (*infinite scroll*) son técnicas para aumentar dicho poder. Lanzadas en su momento por una empresa determinada, las empresas rivales (Tiktok, Facebook, X, etc.) copian estos diseños para no quedarse atrás. La competencia por captar la atención es cada vez mayor y con herramientas más eficaces. Azan Raskin considera que este fenómeno de competencia conduce a la “tragedia de los bienes comunes”, de forma semejante a cómo la sobre-explotación del entorno natural termina en tragedia, se convierte en algo malo para todos.

¹⁵ Barrio Andrés, M.; *Fundamentos del derecho de internet*, cit., p. 49. Esto no impide que los Estados puedan ejercer un control sobre internet o censurar contenidos. En todo caso, esto está en el ámbito del poder digital *fuerte* que no es el que aquí se estudia.

¹⁶ Han, B.C.; *Infocracia*, cit., p. 24.

¹⁷ En este sentido, el término “Ciberleviatán” (Lasalle, cit.) no parece adecuado, salvo referido al poder digital de los Estados. Referido a las GET el término es inadecuado, no solo porque parece indicar que existe un soberano de poder indiviso, sino porque en línea hobbesiana implica que su forma de manifestación es la coacción (la amenaza de un castigo) o la fuerza física, cuando la forma de manifestación de las GET es, más bien la seducción, la persuasión o la manipulación.

Raskin se arrepiente de haber creado el “desplazamiento infinito” que hace que la información en la pantalla parezca ilimitada. Señala lo siguiente:

“El desplazamiento infinito te mantiene en el sitio más tiempo. Confiere poder. Te da el poder de mantener a la gente desplazándose sin pensar. De modo que comienza una carrera. Si Twitter no lo implementa y Facebook sí, Facebook gana. Así que comienza una carrera y, si no nos coordinamos, la carrera termina en tragedia”¹⁸.

Este es un resultado no buscado. Es el fruto de que cada empresa busque captar una parte de nuestra atención en el marco de una competencia de la que no cabe sustraerse sin asumir un fracaso económico. Además, lleva a poner atención en que es necesario dar respuestas coordinadas a estos problemas.

2.2. *Análisis de las formas de manifestación del poder digital blando*

El segundo elemento que distingue el poder totalitario del poder digital son sus formas de manifestación¹⁹. En otras palabras, cómo se ejercita este poder. La forma de manifestación es sinónimo del *ejercicio* mediante el que un agente despliega su poder sobre otro. El poder como *ejercicio* guarda relación con los incentivos y motivaciones que un actor ofrece a otro. Sattarov señala que el poder se ejerce mediante la seducción, la coacción, la manipulación, la persuasión o la fuerza²⁰. Si asumimos, por ahora, que todo esto son manifestaciones de poder, conviene seleccionar aquellas que nos interesan por darse en el orden digital o porque se asocian a este orden.

Vale la pena centrarse en tres formas de manifestación que se suele decir que emplea el poder digital *blando*: la persuasión, la seducción y la manipulación. Lo que me interesa, en primer término, es preguntarme, ¿emplea el poder digital la persuasión, la seducción y la manipulación?

¹⁸ Harris, T., Raskin, A.; “The Three rules of Humane Tech”, *Your Undivided Attention* (podcast), 6 de abril de 2023.

¹⁹ Una visión holística del poder permite entenderlo en cuatro sentidos: el poder episódico (poder como *ejercicio* mediante el que un agente ejerce un poder sobre otro), poder como disposición (poder como *capacidad* de las personas, se ejercite o no), poder sistémico (el poder como *propiedad de las instituciones*, como el poder estatal o el económico) y el poder como constituyente (el poder como *aquello que constituye* a los agentes sociales mismos) aunque no haya una voluntad o intención tras el mismo. Sattarov, F.; *Power and Technology: A Philosophical and Ethical Analysis*, Maryland: Rowman & Littlefield Publishers, 2019, pp. 13-26.

²⁰ Sattarov, F.; *Power and Technology*, cit., p. 27.

2.2.1. La persuasión

La persuasión es una forma de manifestación del poder “por la cual A consigue que B haga X logrando que B acepte que es razonable para B hacer X”²¹. El poder de persuasión es el poder de *convencer a otros* de lo que uno enseña o de la propia posición. Esto no es exclusivo, pero sí propio, de la retórica. La retórica produce persuasión. Ya Platón, por boca de Gorgias, señala que la persuasión permite “dominar a los demás”. Es un poder que logra que una persona crea algo sin necesidad de instruirla para alcanzar dicha creencia²².

El objeto tecnológico es persuasivo, señala Sattarov, cuando está diseñado de modo que comunica símbolos o información empleando “principios de persuasión” como la credibilidad y la confianza con el fin de lograr modificar el comportamiento y la actitud de las personas. E.B. Fogg²³ acuña el término “tecnología persuasiva”. Considera que esta posee estas características: es visualmente atractiva, semejante al usuario, interactiva, aquella que hace un “favor” al usuario y este debe devolver y aquella que se presenta como autoridad. *El atractivo, la semejanza, la interacción, la reciprocidad y la autoridad* serían elementos propios de tecnologías persuasivas. ¿Es así? Examinemos un ejemplo: se señala que son persuasivas las tecnologías que *se parecen a nosotros*, aquellas con rasgos antropomórficos²⁴. ¿Lo son?

Según algunos autores no. Según estos la tecnología con rasgos antropomórficos (como los *chatbots*) no persuade, sino que *manipula*, que no es exactamente lo mismo. Supone “falsificar lo humano” y esta tecnología puede engañar a los incautos y hacerles creer que están tratando con humanos²⁵. Pasquale considera esencial evitar que el programador actúe como falsificador de lo humano recreando los rasgos de la existencia humana —las emociones, el habla y la apariencia— para elevar el estatus de las máquinas²⁶. La UE ha adoptado esta postura al obligar a los proveedores de sistemas de IA destinados a

²¹ Sattarov, F.; *Power and Technology*, cit., p. 34.

²² Hay otro fruto de la persuasión, más positivo, que es el que origina la ciencia, según Platón por boca de Sócrates. “Gorgias” en *Diálogos* I, J. Calonge (trad.), Madrid: Gredos, 2022, 452e.

²³ Es el autor de cabecera de los ingenieros de Silicon Valley y base de la metodología para captar la atención del *Persuasive Technology Lab* de Stanford donde se han formado los creadores de destacadas redes sociales. En el laboratorio se estudia cómo diseñar tecnología que dirija la conducta humana sin que el individuo perciba esa manipulación. Fundamentalmente, se trata de *captar la atención*. Por ello, han denominado esta técnica “captología”.

²⁴ Sattarov, F.; *Power and Technology*, cit., p. 40.

²⁵ Pasquale, F.; *Las nuevas leyes de la robótica. Defender la experiencia humana en la era de la IA*, J. Trejo (trad.), Barcelona: Gutenberg, 2024, p. 33. Esto tiene lugar en aquellos caso en que el chatbot se presenta al usuario como humano y finge serlo.

²⁶ Para Pasquale la falsificación de lo humano puede convertirse fácilmente en el preludio de la sustitución del ser humano y plantea que hay robots y software humanoides que sería mejor no construir en absoluto. Pasquale, F.; *Las nuevas leyes de la robótica*, cit., pp. 33-34.

interactuar con humanos a que informen a los usuarios de que efectivamente están interactuando con un sistema de IA²⁷.

Para otros, la doctrina aplicada de Fogg busca generar dependencia de la tecnología con una suerte de “pirateo del cerebro”²⁸. En otras palabras, se trata de manipular al usuario y no simplemente de persuadirle. Por otro lado, es ya abundantísima la literatura sobre cómo las plataformas influyen en los individuos a nivel prerreflexivo, no consciente²⁹. Por lo anterior no parece razonable, al menos con carácter general, hablar de “persuasión” como manifestación del poder digital³⁰. No se trata tanto de convencer al individuo, de apelar a su racionalidad, aunque sea con una retórica que esté cerca del engaño. Se trata de influir en su cerebro pre-reflexivo y emocional. Veamos, entonces, si la forma de manifestación del poder digital es, más bien, la seducción.

2.2.2. La seducción

La seducción es una forma de manifestación del poder, según Sattarov, en la que, “con la promesa de una recompensa, A logra que B haga X, algo que no haría de otro modo”³¹. El poder seductor “deriva de la percepción que tiene el que lo soporta de la probabilidad de que el que lo detenta le proporcione recompensas a cambio de su comportamiento obediente”³². El poder seductor, por tanto, requiere que su detentador sea capaz de ofrecer la recompensa. Cuanto mayor sea esta mayor será el poder. Así, tiene lugar una seducción tecnológica cuando un artefacto se diseña de modo que puede dar lugar a consecuencias positivas o eliminar las negativas si sus usuarios hacen algo que de otro modo no harían. Sattarov ofrece tres ejemplos de tecnología seductora.

El primero es el *clickbait* (ciber-anzuelo), un enlace web diseñado para seducir al usuario para lograr así que visite una página. El segundo, los anuncios “pop-up” en las páginas web. En ambos casos, el título elegido para la noticia o el anuncio es provocador, busca destacar y lograr el click. Por ello, estas dos

²⁷ Art. 52.1. Reglamento de Inteligencia Artificial de la UE, 2021.

²⁸ Patino, B.; *La civilización de la memoria de pez. Pequeño tratado sobre el mercado de la atención*, A. Martorell (trad.), Madrid: Alianza, 2020, p. 64.

²⁹ Por todos, véase la obra de Eyal citada en la siguiente página.

³⁰ Williams utiliza el término “persuasión” de forma excesivamente amplia. Aun así, ofrece una clasificación interesante de las formas de persuasión tecnológicas conforme a dos criterios relevantes: el *grado de imposición* de la tecnología (la medida en que el diseño constriñe al usuario) y el *grado de concordancia* entre los objetivos del usuario y los de la plataforma. Así, un juego adictivo tiene un alto grado de constricción y escasa concordancia con los objetivos del usuario, que fácilmente se arrepiente luego de haber jugado. Williams, J., *Clicks contra la humanidad*, cit., pp. 144-145.

³¹ Sattarov, F.; *Power and Technology*, cit., p. 30.

³² Sattarov, F.; *Power and Technology*, cit., p. 30.

formas de seducción implican habitualmente un engaño. Aquí se combina la seducción con la manipulación³³.

El tercer ejemplo de seducción son las diferentes formas de interacción social en línea, como Gmail o Facebook. Estas ofrecen *seductores* servicios gratis. Pero estos servicios se sustentan en la entrega de información por el usuario para lograr emplearla en publicidad dirigida³⁴. Y esta seducción también encierra un engaño. Esa entrega de información se mantiene lo más velada posible. No es conocida por el usuario, o no en sus auténticas dimensiones. De forma significativa, como vemos, los tres ejemplos de seducción también lo son de manipulación. Veamos, entonces, la manipulación como forma de manifestación del poder.

2.2.3. La manipulación

La manipulación es una forma de manifestación del poder que logra que la gente actúe de una determinada manera mediante el engaño. La definición formal dice así: “A manipula a B cuando, haciendo x, A causa que B haga y [...] sin que B sepa que A está haciendo x”³⁵. La manipulación exige, claro está, que el sujeto *no sepa* que está siendo manipulado. El sujeto debe desconocer algo, que se le oculta deliberadamente. Hay una asimetría epistémica. ¿Qué es lo que se desconoce? Sattarov afina más la definición formal de manipulación para señalar qué es lo que el sujeto debe desconocer para que podamos hablar de manipulación: “A manipula a B cuando, haciendo x, A causa que B haga y [...] sin que B sepa que (1) A está haciendo x o que (2) A está haciendo x para causar que B haga y, o (3) que A tiene la razón r para querer que B haga y”³⁶. De modo que se desconoce *alguna* de estas cosas: *lo que hace* el que tiene poder de manipular, *qué quiere causar* con eso o *la razón última* para querer que el destinatario del poder haga eso. Basta desconocer cualquiera de estas cosas para estar siendo manipulado.

La manipulación opera de forma estable cuando se consolidan hábitos. Así lo señala Nir Eyal en su obra “*Hooked. How to Build Habit-Forming Products*”. Se trata de un manual de ayuda para crear tecnología que dé lugar a hábitos y genere dependencia. Eyal llama a la capacidad de crear hábitos “superpoder”. Señala que esta tecnología, que crea dependencia, se logra en cuatro pasos: desencadenante (exterior o

³³ Sattarov, F.; *Power and Technology*, cit., p. 30.

³⁴ Sattarov, F.; *Power and Technology*, cit., pp. 36-37.

³⁵ Sattarov, F.; *Power and Technology*, cit., p. 32.

³⁶ Sattarov, F.; *Power and Technology*, cit., p. 32.

interior), acción, recompensa variable e inversión. El *desencadenante* (1) conduce a la *acción* (2) en anticipo de la recompensa. Por ejemplo, la notificación (desencadenante) lleva a mirar el móvil y abrir la aplicación de la que recibo una notificación (acción). Se abre la aplicación en anticipo de una *recompensa*. La recompensa de un mensaje interesante o divertido, un me gusta o un nuevo seguidor, etc. Pero no siempre recibo una recompensa. A veces el mensaje carece de interés, a veces *no hay recompensa*. El hecho de que la *recompensa sea variable* (3) introduce un elemento de sorpresa o lúdico. Más importante: ayuda a generar dependencia hacia la acción que se lleva a cabo: por ejemplo, abrir una aplicación.

Es muy significativo que Eyal, al hablar de la recompensa variable, señala que esta “suprime las áreas del cerebro asociadas al juicio y la razón mientras que activa las asociadas al deseo”³⁷. En otras palabras, ofrecer al usuario recompensas variables permite influir en él, pero no sobre su razón. Es decir, no se convence de nada, ni se persuade al usuario. Se trata más bien de activar el deseo y esa parte del cerebro emocional que funciona de manera automática. Es decir, se manipula al usuario.

Por último, la “*inversión*” (4) de tiempo, datos o dinero del usuario de una aplicación hará que el usuario desee volver a la plataforma. Como ya ha dedicado algún bien, como el tiempo, a la plataforma, es lógico que el usuario vuelva a la aplicación. Este ciclo o círculo de dependencia se repetirá muchas veces para lograr establecer un hábito con la plataforma³⁸. Esta manipulación, según señala Eyal, opera al nivel del subconsciente prescindiendo del juicio del usuario. Una declaración bastante clara que muestra que la supresión del elemento racional es directamente buscada.

La doctrina de la creación de hábitos mediante tecnología de Eyal ha ayudado a muchos ingenieros a elaborar productos que cambian la conducta del usuario. Como ocurre no pocas veces entre ingenieros, este autor emplea manipulación y persuasión erróneamente como sinónimos. Por otro lado, considera que la manipulación es algo moralmente admisible. No tiene inconveniente en mostrar que su libro está escrito para manipular a las personas. Pero hay varios tipos de manipulación y señala que algunas de ellas no son admisibles. Así, habría varias formas de manipulación de las plataformas que serán más o

³⁷ Eyal, N.; *Hooked. How to Build Habit-Forming Products*, Londres: Penguin, 2019, p. 9.

³⁸ Eyal, N.; *Hooked*, cit., pp. 7-10.

menos admisibles por razón de dos criterios: (1) si mejoran la vida del usuario o (2) si el que las produce las utiliza.

La primera pregunta es: “¿la plataforma mejora la vida del usuario?”. Eyal maneja un criterio para admitir la manipulación semejante al del paternalismo. La manipulación que perjudica al individuo no puede ser aceptada en ningún caso, pero sí cabe manipularle en su favor. En particular, el paternalismo libertario defiende influir de modo pre-consciente en los individuos para que tomen mejores decisiones en una línea que conviene a los propios individuos. Se le llama “libertario” porque no se decide por el individuo, el individuo decide, aunque *se le empuja* a optar por la opción que más le conviene.

El ejemplo del paternalismo libertario más habitual es el siguiente. Si situamos la fruta en un lugar destacado del comedor escolar muchos estudiantes escogerán la fruta de forma no consciente. Solo por el lugar que ocupa. Esto influye en los individuos en su favor, se dice: protege su salud. Sin embargo, este tipo de “empujones” (*nudges*) en el ámbito digital no parece que, con carácter general sean favorables al individuo³⁹. De modo que, con el criterio de Eyal, no serían formas de manipulación admisibles, pues no pasan el filtro paternalista que él establece: no favorecen al individuo.

El segundo criterio lleva a preguntarnos: “El creador de la tecnología, ¿la utiliza?”. Este es un criterio clave, pues uno suele aceptar para uno mismo lo que considera bueno. El creador de una tecnología es el que mejor la conoce, y que este la utilice, es sin duda un indicio importante de su valor. De otro modo, si el que crea la tecnología se niega a usarla es razonable que cunda la desconfianza. Pues bien, al menos si nos atenemos a las redes sociales, estas no pasan de ningún modo el visto bueno del uso por sus creadores que propone Eyal. Para mostrarlo baste indicar la nutrida lista de ingenieros creadores de redes sociales que están arrepentidos y que ahora batallan para concienciar al mundo de los males que han causado. Algunos de ellos ya han sido citados: Chris Hughes (co-fundador de Facebook), Tristan Harris y James Williams (ex-Google), Aza Raskin (inventor del *scroll* infinito), Justen Rosestein y Leah Pearlman (inventores del botón “me gusta”), Brian Acton (inventor del Whatsapp) o Chamath Palihapiya (ex-Facebook). Por no hablar de que muchos creadores de tecnología protegen a sus hijos de su propia creación. El propio Steve Jobs jamás dejó que sus hijos usaran el Ipad que había creado, al tiempo que

³⁹ Véanse, por todos, el trabajo del neurocientífico francés, Michel Demourget, *Más libros y menos pantallas. Cómo acabar con los cretinos digitales*, Lara Cortés Fernández (trad.), Madrid: Península, 2024.

les regalaba libros y más libros. Y muchos de los hijos de ingenieros de Silicon Valley son educados sin tecnología en colegios Montessori.

En definitiva, si se hace un juicio general de la forma de manifestación del poder digital (singularmente, las redes sociales) esta es la manipulación. Una manipulación que da lugar a hábitos. En muchos de los casos, los propios creadores de las redes sociales son los que muestran que estas no son buenas para los usuarios y tienden a desincentivar su uso. En el caso de Tristan Harris y Aza Raskin, arriba citados, esto les ha llevado a crear un importantísimo *think tank* profundamente crítico con la economía de la atención: el *Center for Humane Technology* con sede en Silicon Valley.

En algunos casos, la manipulación produce un nivel de dependencia en el usuario que llega al umbral clínico de la adicción. Sin embargo, enfatizar en exceso el problema de la adicción es un error común⁴⁰. Los problemas del poder digital no se limitan a la adicción, ni siquiera a la dependencia, pues son de un calado mucho más amplio. En todo caso, puede concluirse que el poder digital emplea, sobre todo, la manipulación. Esta es su forma de manifestación principal. El Derecho de la Unión Europea ha denominado “patrones oscuros” o “interfaces engañosas” a aquellas interfaces que manipulan u obstaculizan la capacidad de tomar decisiones libres e informadas y los ha prohibido o regulado⁴¹. Esta regulación tiene el potencial de modificar sustancialmente la naturaleza de los nuevos medios de comunicación actualmente orientados a los incentivos vinculados a la publicidad y a una manipulación lo más subrepticia posible.

2.3. La finalidad: captar la atención

La comprensión del totalitarismo constituye una gran dificultad. La finalidad del totalitarismo puede ser vista como ejecución de las leyes de la naturaleza o de la historia, si se asume la tesis arendtiana. Carece de un fin utilitario, como las tiranías, en las que el tirano busca su propio interés. Pues bien, la finalidad del poder digital es, por contraste perfectamente clara y comprensible desde un planteamiento utilitario.

⁴⁰ Centrar el debate en la adicción tiene dos problemas. Por un lado, la dependencia constituye una adicción a partir de un umbral clínico que no siempre se da. Si hablamos de adicción olvidamos la dependencia sin adicción. Por otro lado, puede distraer de los auténticos propósitos del diseño de la tecnología y de los otros bienes de los que nos privamos. Williams, J.; *Clicks contra la humanidad*, cit., p. 145.

⁴¹ Sobre ello, y para constatar los avances del Reglamento de la UE de Servicios Digitales véase el trabajo de Garriga Domínguez, A.; “Las exigencias de transparencia para los sistemas algorítmicos de recomendación, selección de contenidos y publicidad en línea en el nuevo Reglamento Europeo de Servicios Digitales”, *Revista Española de Transparencia*, núm. 17, 2023, pp. 155-157.

Los comerciantes de atención o brókers de atención son aquellos que recolectan la atención humana a escala industrial para así “revender” dicha atención a los anunciantes a cambio de dinero⁴². Este modelo de negocio se inicia con los medios de comunicación de masas, con la prensa popular del siglo XIX. Sin embargo, hoy en día se emplean, sobre todo, los medios digitales personalizados para captar la atención. Esto se hace de las formas más variadas: mediante noticias, entretenimiento, redes sociales o aplicaciones de toda índole. Las empresas ingresan por el tiempo en pantalla de los usuarios. Así, el 98% de los ingresos de Meta (Facebook) procede de la publicidad. El poder digital que brindan los artefactos puede considerarse como una herramienta al servicio del modelo económico de la economía de la atención.

Sean Parker expresa el ambicioso propósito que determinó el diseño de plataformas pioneras como Facebook, con la siguiente pregunta: “¿Cómo podemos consumir la mayor cantidad posible de tu tiempo y de tu atención consciente?”⁴³.

A veces se señala que, si algo es gratis, entonces el individuo es el producto. Apple ha empleado esta idea como estrategia de marketing: la de que su empresa garantiza la intimidad y autonomía individual, a diferencia de las demás que manipulan y venden a sus usuarios a los anunciantes. De este modo, Apple puede justificar también que sus productos sean más caros que los de la competencia.

Sin embargo, hay que señalar que los servicios de la economía de la atención no siempre son gratuitos, también ofrece servicios de pago⁴⁴, aunque que un servicio sea barato o gratuito puede ser un indicio de que forma parte de este modelo de negocio. Por otro lado, el producto es la atención del individuo, no el individuo mismo. Afirmar que el individuo es el producto supondría equiparar esta economía con la esclavitud, lo que es, a todas luces, absurdo. La atención es lo que explota una economía basada en la publicidad. Ciertamente, con la “atención” del individuo resultan afectadas —de formas diversas y según el caso—, la inteligencia, la voluntad o la capacidad de proyecto del individuo.

Con gran capacidad de síntesis se ha dicho que la economía de la atención digital tiene tres imperativos básicos: “1) conseguir más usuarios; 2) conseguir que los usuarios pasen más tiempo utilizando la

⁴² Siguiendo la terminología de WU, T.; Comerciantes de atención. La lucha épica por entrar en nuestro cerebro, P. Zumalacárregui Martínez (trad.), Madrid: Capitán Swing, 2020, p. 29.

⁴³ Citado por Fisher, M.; *Las redes del caos*, A. Figueras, Barcelona: Península, 2024, p. 43.

⁴⁴ Así ocurre como las plataformas de *streaming* como Netflix o Amazon Prime, que contienen suscripciones con anuncios.

aplicación; 3) conseguir que los usuarios contribuyan e interactúen con más contenidos, lo que atrae a otros usuarios a la plataforma”⁴⁵.

A la luz de esta finalidad (captar la atención), y el éxito de la misma (la atención *efectivamente* captada), deben verse los efectos políticos nocivos (presentes y futuros) de la mediación de las plataformas digitales en el ámbito público. Si las redes sociales favorecen posiciones políticas extremas o se emplean para modificar resultados electorales no es por razones ideológicas ligadas a las empresas, sino por su modelo de negocio⁴⁶.

2.4. La crisis de la atención en la raíz de la crisis de la democracia

Lo anterior nos permite atender a las consecuencias de este poder. Según una visión amplia del poder, este es *constitutivo* de los sujetos a los que se dirige. La visión del poder como constitutivo de los sujetos⁴⁷ la ha desarrollado singularmente el post-estructuralismo. Según este planteamiento el poder digital *constituye* al usuario. Como los algoritmos y el diseño de las plataformas configuran las experiencias e incentivos de los usuarios, configuran también a *los propios usuarios*⁴⁸. Pero no es necesario asumir una tesis tan fuerte. No es necesario hablar de que el poder configura a los sujetos. Basta señalar que el poder digital *condiciona* a los individuos y esto tiene como consecuencia una ‘distracción’ generalizada con pésimas consecuencias sociales⁴⁹.

No cabe duda de que la atención se ha transformado en las últimas décadas. En los últimos veinticinco años se ha producido una profunda reorientación de la atención humana a través de un proyecto sin precedentes en formación del desarrollo científico, inversión de capitales y técnicas aplicadas que han dado nueva forma a cómo la atención es comprendida en la teoría, tratada desde el punto de vista médico y psiquiátrico y gestionada por la tecnología⁵⁰.

⁴⁵ Haidt, J.; *La generación ansiosa*, V. Puertollano (trad.), Barcelona: Deusto, p. 270.

⁴⁶ Balaguer Callejón, F.; *La constitución del algoritmo*, cit., p. 74. La presencia de “ejércitos de bots” facilita la promoción del extremismo y, en general, la manipulación de la conducta de los individuos. El Reglamento de la UE obliga a que, por ejemplo, el bot en una red social esté identificado como tal. Art. 52.1. Reglamento UE en inteligencia artificial.

⁴⁷ El poder “puede afectar a los individuos de maneras distintas, de formas no intencionadas en su proceso de socialización, y de formas intencionadas en el marco de interacciones de control social directo”. Sattarov, F.; *Power and Technology*, cit., p. 81.

⁴⁸ Fisher, M.; *Las redes del caos*, cit., p. 19.

⁴⁹ Esta visión del poder se manifiesta también cuando influye en los individuos, aunque no sea deliberadamente o sin una voluntad clara. Esto afecta también a la dimensión colectiva de la atención, que tiene una extraordinaria importancia para la pervivencia de democracias maduras.

⁵⁰ Rogers, K.; *The Attention Complex. Media, Archeology, Method*, Nueva York: Palgrave and Macmillan, 2024, p. 3.

La atención es hoy “gestionada” como un recurso económico más, con gran repercusión para los seres humanos. Para comprender qué es la atención voy a presentar brevemente la clasificación tripartita propuesta por James Williams. Es la propuesta más completa hasta el momento y permite una comprensión amplia del fenómeno. No es la descripción más precisa desde el punto de vista psicológico, pero sí la más útil para comprender el daño que el poder digital causa a la democracia. Según Williams el poder digital habría deteriorado tres manifestaciones de la atención: en particular, en relación al *hacer*, al *ser* y al *conocer*. Al hilo de lo anterior presentaré las distintas formas en que el cercenamiento de la atención deteriora a la democracia. Adelanto al lector estas formas de deterioro de la democracia que paso a desarrollar más adelante:

1. El exceso informativo facilita la ofuscación y dificulta la participación política.
2. La alternancia de tareas lleva a transitar del individuo al dividual, y este segundo carece de la identidad estable que exige cualquier compromiso y proyecto político democrático.
3. El entretenimiento digital deteriora el ocio y el autoconocimiento, que es un presupuesto de una relación adecuada y madura con el otros.
4. Los “filtros burbuja” deterioran la posibilidad de un debate racional orientado al consenso y, al mismo tiempo, dificultan que el individuo se enfrente al conflicto y a opiniones distintas a la propia.
5. La indiferencia hacia la verdad imperante en las plataformas digitales para lograr sus objetivos se manifiesta, por ejemplo, en el *clickbait*, las *fakenews* o las teorías de la conspiración. Estas formas de captar la atención deterioran la aceptación de las verdades factuales produciéndose, en definitiva, la destrucción de la percepción compartida de la realidad. Sin una percepción compartida fácilmente la democracia se priva de su necesaria relación con la verdad y esta indiferencia hacia la verdad facilita el desplazamiento de la democracia hacia otras formas políticas, como el despotismo, que pueden prescindir de la verdad.

2.4.1. El deterioro de la atención como foco

El primer tipo de atención o “luz” es la atención como foco o “luz focal”. Guarda relación con el “hacer”. Esta atención está formada por aquellas *capacidades inmediatas* que orientan nuestra conciencia y nuestra actividad. Nos permiten “hacer lo que queremos hacer”. Lo que deteriora la atención focal es la “distracción funcional” como interrupción de lo que hacemos. Esta distracción destruye la atención como

foco, la monotarea. La distracción funcional puede ser externa (notificaciones digitales) o interna (auto-interrupciones debidas a los hábitos mentales adquiridos). Esto es lo que, recordemos, Eyal denomina “desencadenante”. El primer elemento para crear círculos de dependencia tecnológica.

En su dimensión política, Williams señala que esta distracción frustra la participación política, por dos razones. Primero, porque la información política es menos atractiva que otras informaciones sensacionalistas, desincentivando así la formación política ciudadana. Por otro, porque permite la “distracción estratégica” o “censura inversa”. Se trata de un método usado por el gobierno chino (y por Trump desde su cuenta de X) que consiste en ahogar en un mar de datos la información que no se quiere que se conozca⁵¹. Esto se conoce también como “ofuscación”⁵², como intento deliberado de ocultar una información ofreciendo mucha más información de la necesaria junto a ella.

Sin embargo, no faltan quienes consideran que la pérdida de atención como foco es una ganancia: el llamado “nomadismo tecno-cognitivo”. Este planteamiento defiende la distracción y, con ello, la llamada “multitarea” como algo preferible a la atención focal. Uno de sus partidarios señala que “Estamos evolucionando hacia un ‘nomadismo tecno-cognitivo’, un entorno rápidamente cambiante en el que no descansar será una ventaja otra vez”⁵³.

Frente a esto se ha replicado que la multitarea no es posible para el ser humano. Según el neuocientífico Earl Miller lo que hace la mente no es simultanear tareas, sino alternarlas. Y la fuerza de la atención decae ante más alternancia. El engañoso término “multitarea” procede de la extensión al ámbito humano de un término inicialmente referido a máquinas. A máquinas inventadas en los años sesenta del siglo pasado que contaban con más de un procesador para poder hacer dos cosas a la vez. Eran máquinas “multitarea”⁵⁴.

⁵¹ Williams, J.; *Clicks contra la humanidad*, cit., pp. 72-75. Steve Bannon le llama a esto “inundar la zona”.

⁵² Pasquale, F.; *The Black Box Society*, cit., pp. 6-7.

⁵³ Anderson, S.; “In Defense of Distraction. Twitter, Adderall, lifehacking, mindful jogging, power browsing, Obama’s BlackBerry, and the benefits of overstimulation”, *New York Magazine*, 17 de mayo de 2009.

⁵⁴ Hari, J.; *El valor de la atención. Por qué nos la robaron y cómo recuperarla*, J. Estrella (trad.), Barcelona: Península, 2023, p. 57, donde cita una entrevista con Earl Miller. Kahneman puntualiza: podemos hacer varias cosas a la vez *solo* si son fáciles y cómodas, como conducir por una carretera vacía y hablar con el acompañante, pero si hay que adelantar un camión la natural es que se deje de conversar. Kahneman, D.; *Pensar rápido, pensar despacio*, 19ª ed., J. Chamorro Mielke (trad.), Barcelona: Debate, 2023, p. 38.

Este nomadismo tecno-cognitivo exigiría, entonces, aceptar que las capacidades cognitivas del ser humano no son demasiado relevantes, pues la alternancia las reduce. Para algunos, esto es una regresión negativa al sustituir el cultivo de conocimiento por la caza de información⁵⁵.

Como se ve, la atención focal es de gran importancia. Nuestra atención es una capacidad frágil que requiere de tiempo de dedicación exclusivo a una sola tarea para alcanzar su mayor fuerza. La atención como foco es el modo habitual de entender la atención. Así la entiende Balmes, por ejemplo: “La atención es la aplicación de la mente a un objeto”⁵⁶. También Ricoeur la entiende como foco que permite un conocimiento inmediato de los objetos⁵⁷. Pero cabe dar un paso más allá de la atención como foco, porque solo referirnos a esta no permite captar por completo el deterioro cognitivo y democrático de la tecnología actual.

2.4.2. El deterioro de la atención o identidad diacrónica

El segundo tipo de atención señalado por Williams es el relativo al *ser*. Son aquellas *facultades generales* para navegar por nuestra vida. Permite constituir nuestro yo diacrónico con arreglo a determinados valores. Nos permite “ser lo que queremos ser”. El individuo vive, en este sentido, su propia identidad, a modo de historia. Al perder de vista esta dimensión narrativa de nuestra vida tendemos a dejar de lado nuestros propios valores. No se trata de la atención orientada al momento presente, sino de la atención *en el tiempo*. En cuanto aquello que manifiesta nuestros propósitos o proyectos y la formación del yo *diacrónico*⁵⁸.

El deterioro de la atención diacrónica viene de la distracción existencial. Esta se produce cuando se consolidan hábitos que difieren de los valores y metas del individuo y el yo pierde su unidad narrativa. Se fragmenta y se disgrega “fruto de los mecanismos de captación atencional”⁵⁹. El individuo siente que pierde su propia identidad. En su acción cotidiana el individuo se contradice: se contradicen sus ideas y sus acciones, o sus acciones entre sí. Platón nos advertía sobre estos peligros: “es preferible... que un sin

⁵⁵ Carr, N.; *Superficiales. ¿Qué está haciendo internet con nuestras mentes?* P. Cifuentes (trad.), Barcelona: Taurus, 2016, p. 170.

⁵⁶ Balmes, J.; *El criterio*, Barcelona: Araluce, 1945, p. 10.

⁵⁷ Ricoeur, P.; *Antropología filosófica*, T. Domingo Moratalla (trad.), Madrid: BAC, 2020, p. 73. También hay autores que consideran que la atención no es solo *el foco*. También sería atención *la vigilancia*. El que vigila sin centrar su atención en nada, sino estando atento a todo en general. Para esta última perspectiva la atención no es necesariamente selección.

⁵⁸ Williams, J.; *Clicks contra la humanidad*, cit., pp. 77-90.

⁵⁹ Williams, J.; *Clicks contra la humanidad*, cit., p. 79

número de hombres disientan de mí, a que yo, un hombre solo, discrepe de mí mismo y me contradiga”⁶⁰. Pero, en efecto, el individuo no tiene garantizada su coherencia y unidad. Tiene que luchar por esa coherencia. Puede, en efecto, dividirse.

Esta distracción es mucho más compleja y sutil que la anterior y es estrictamente característica de lo que Han llama “poder seductor”⁶¹. El carácter seductor del poder se muestra en las gratificaciones a corto plazo frente al largo, y el placer simple frente al complejo⁶². Esto es manifiesto en la dimensión lúdica de la comunicación digital. Nguyen considera negativa la ludificación porque cambia los fines de las actividades. En síntesis, conduce al individuo a intercambiar sus fines por el placer y a ver la comunicación en términos de “competición, victoria y éxito”. “La ludificación incrementa nuestra motivación cambiando la naturaleza de la actividad. Normalmente, los fines de una actividad ordinaria son ricos y difíciles de comprender. Cuando ludificamos las actividades transformamos los fines de la misma para hacerlos artificialmente claros. Los juegos son más satisfactorios que la vida ordinaria porque las metas de los juegos son más simples, más claras y más fáciles de aplicar”⁶³.

La ludificación, con sus metas simples y fáciles de comprender y perseguir nos manipula sutilmente a abandonar nuestros propios fines, interiorizando los de la plataforma a cambio del placer psicológico inmediato. El fruto de la ludificación digital es la fragmentación del individuo en las múltiples gratificaciones rápidas y placeres simples. La economía de la atención permitiría dar el paso del individuo narrativo al *dividuo* “liberado” de las ataduras de una identidad estable. El *dividuo* fluido sería el “ideal posthumano” que la tecnología permite lograr⁶⁴. El poshumanismo o, al menos, algunos de sus representantes, propugna el abandono de los modos de vida analógicos y antropocéntricos. Estos deben ser superados por unos modos de vida digitales y post-antropocéntricos. El posthumanismo es un excelente aliado teórico, como se ve, de la economía de la atención.

Esto deteriora la democracia de diversos modos. El dividuo carente de identidad estable es muy difícilmente un agente responsable capaz de actuar con otros, pues la responsabilidad política y la acción

⁶⁰ Platón, *Gorgias*, 482c.

⁶¹ Han, B. C.; *Psicopolítica. Neoliberalismo y nuevas formas de poder*, Barcelona: Herder, 2014, p. 29.

⁶² Williams, J.; *Clicks contra la humanidad*, cit., p. 79.

⁶³ Nguyen, C. T.; “How Twitter gamifies communication”. en J. Lackey (ed.), *Applied Epistemology*, Oxford University Press, 2021, pp. 410-436.

⁶⁴ Bellver, V.; “Transhumanismo, discurso transgénero y digitalismo: ¿exigencias de justicia o efectos del espíritu de abstracción?” *Persona y Derecho*, n.º. 84, 2021, p. 93, citando a BRAIDOTTI.

concertada exigen una continuidad de la identidad individual en el tiempo. El dividuo fragmentado que no permanece igual a sí mismo difícilmente se vinculará a un proyecto compartido. Esto afecta, en definitiva, a la dimensión proyectiva de la democracia, pero también a la memoria del pasado, que el dividuo posthumano difícilmente podrá construir o mantener. Más bien, este dividuo, que no permanece igual a sí mismo, quedará fácilmente a merced de un entorno digital creado para perseguir unos fines que le son ajenos, en la medida en que ha renunciado a los propios. Desde el punto de vista colectivo esto deja el camino libre para un mayor poder de las GET o, en su caso, del poder político institucionalizado, en detrimento de la acción colectiva de los individuos.

2.4.3. El deterioro de la atención epistémica y la indiferencia hacia la verdad

El tercer tipo de atención, relativa al *conocer*, es el más profunda e importante. Está formada por aquellas *facultades esenciales* que nos permiten definir nuestras metas y nuestros valores: la reflexión, la memoria, la predicción, el sosiego, la lógica y el establecimiento de objetivos. Nos capacitan para “querer lo que queremos querer”⁶⁵. Esto permite orientar nuestra vida conforme a un proyecto en la dirección que queremos. Es decir, la atención epistémica está muy relacionada con la identidad sincrónica que acabamos de tratar. Esta última depende de la primera. Solo el que conoce y se conoce puede determinar los fines y metas de su vida y vivir conforme a ellos.

Estas facultades cognoscitivas se deterioran con lo que Williams denomina “distracción epistémica”. Esta supone un ataque directo a los cimientos epistémicos de la democracia⁶⁶ y despeja el camino a la corrupción de la misma. En este contexto se insiste en que lo malo es más eficaz en términos de captar la atención que lo bueno: “En la coyuntura actual, las dinámicas de la economía de la atención están estructuralmente diseñadas para minar las iniciativas más nobles y virtuosas del ser humano”⁶⁷. Williams subraya el carácter irracional de las posiciones políticas extremas que promueve la economía de la atención⁶⁸. Pero no se trata solo de eso, sino de la destrucción de una percepción social compartida de la realidad⁶⁹ que tiene sus raíces en la pérdida de los tiempos de soledad y de ocio.

⁶⁵ Williams, J.; *Clicks contra la humanidad*, cit., p. 91.

⁶⁶ Williams, J.; *Clicks contra la humanidad*, cit., p. 106 ss.

⁶⁷ Williams, J.; *Clicks contra la humanidad*, cit., p. 106.

⁶⁸ Williams, J.; *Clicks contra la humanidad*, cit., p. 185 ss.

⁶⁹ Balaguer Callejón, F., *La constitución del algoritmo*, cit., pp. 68-86.

2.4.4. Deterioro de la soledad reflexiva y del cultivo del ocio

Las distracciones, señala Williams, guardan una estrecha relación con el deterioro del ocio. El cultivo del ocio necesita un tiempo libre de ocupaciones instrumentales, orientadas al rendimiento, la utilidad y la eficacia. Williams hace referencia a Josef Pieper, un autor que ha profundizado en esto. En efecto, Pieper considera que el ocio está ligado al tiempo de fiesta en sentido religioso y, por ello al culto, que supondría un tiempo que está exento de las finalidades utilitarias propias del trabajo.

El ocio permite un crecimiento interior. Por eso, se desarrolla gracias al cultivo de la soledad como encuentro con uno mismo. Esta soledad está perfectamente condensada en la conocida afirmación: “[Escipión] solía decir que nunca estaba menos ocioso que cuando estaba ocioso, ni más acompañado que cuando estaba solo”⁷⁰. Nuestra lengua tiene el privilegio de conservar un término que expresa esta realidad: “ensimismamiento”⁷¹, la relación con uno mismo. Supone como un despliegue del yo que se divide en dos, que dialoga consigo mismo⁷². Esta soledad constituye un encuentro con uno mismo y permite la formación del propio carácter.

Hoy se considera urgente el “cultivo de la soledad”. Este encuentro es vital para el desarrollo de la propia identidad, la conciencia, la memoria, la imaginación, la empatía y la posibilidad de dialogar con otros. Esta soledad permite “construir un sentido estable del yo”, ser consciente de la identidad narrativa de la propia existencia. Este repliegue hacia el interior permite familiarizarse y sentirse cómodo con uno mismo. Esta soledad *reflexiva* es muy importante políticamente porque es la condición de la sociabilidad: “Si estás cómodo contigo mismo, te puedes poner luego en el lugar del otro”⁷³.

El deterioro del ocio, señala Pieper, vendría precisamente del “mundo totalitario de trabajo”⁷⁴. El trabajo sería la “distracción epistémica” que nos aleja del tiempo de ocio. Sin embargo, parece más acertado subrayar que es el entretenimiento lo que ha deteriorado el ocio. El enfoque de Arendt es precisamente este: lo que ha hecho retroceder el ocio como “cultivo del alma” es el entretenimiento, no el trabajo. Hoy

⁷⁰ Cicerón, M. T.; *Los oficios*, M. De Valbuena (trad.), Espasa Calpe, Madrid, 1968, III, 1.

⁷¹ Ortega y Gasset, J.; *Ensimismamiento y alteración. Meditación de la técnica y otros ensayos*, Alianza, Madrid 2014, p. 28. “El hombre puede —escribe Ortega— desasirse de su derredor, desentenderse de él [...] y meterse dentro de sí, atender a su propia intimidad”.

⁷² “El pensar, hablando existencialmente, es una empresa solitaria, pero no aislada; la solitud es aquella situación humana en la que me hago a mí mismo compañía. La soledad se presenta cuando estoy solo sin ser capaz de separar en mí los dos-en-uno... cuando, como decía Jaspers, ‘estoy en falta de mí mismo’”. Arendt, H.; *La vida del espíritu*, C. Corral y J. Birulés (trad.), Madrid: CEC, 1984, pp. 211-216.

⁷³ Turkle, S.; *En defensa de la conversación. El poder de la conversación en la era digital*, J. Eloí Roca (trad.), Barcelona: Ático de los libros, 2017, p. 79.

⁷⁴ Pieper, J.; *El ocio y la vida intelectual*, A. Pérez Masegosa et al. (trad.), Madrid: Rialp, 1998, p. 52.

parece que es el entretenimiento digital el que derrubia el tiempo de ocio. En otros términos, lo que causa la pérdida de tiempo que podría dedicarse al cultivo del ocio⁷⁵.

Las pantallas son un grave inconveniente para la soledad reflexiva, porque imponen al cerebro que esté siempre reaccionando a estímulos exteriores. Las personas que han crecido en estos medios dicen a veces que “no pueden *sentirse* a sí mismas” y para sentirse necesitan compartir. “Esta es la sensibilidad del comparto, luego existo”⁷⁶. Esto tiene el riesgo de llevar a construir un falso yo en función de lo que creemos que gustará a los demás. El individuo pierde su solidez identitaria y se pone al servicio de las inclinaciones ajenas. El abandono del cultivo de la “buena” soledad, la reflexiva, conduce a la soledad “mala”, la falta de relaciones normales con otros. Si el individuo no cultiva la relación consigo mismo solo experimenta ansiedad y aislamiento⁷⁷.

La economía de la atención dificulta seriamente la apertura del individuo a sí mismo, lo que paradójicamente conduce a su aislamiento, a experimentar una seria dificultad para establecer relaciones sólidas y comprometidas con los otros. Pues bien, a mi juicio, esto afecta a la entraña misma de la democracia que exige agentes maduros y con capacidad de actuar y dialogar de manera concertada tanto con sus aliados políticos como con sus adversarios políticos. Las formas políticas antitéticas a la democracia son aquella que promueven el aislamiento de los individuos y deterioran las relaciones entre ellos.

Más allá del deterioro de la soledad reflexiva, como condición del ocio, el orden digital ofrece otros problemas epistémicos para la democracia. Estos son: 1) las burbujas de información y 2) la irrelevancia de la verdad.

2.4.4.1. Las burbujas de información

La primera son las conocidas “burbujas de información” o “filtros-burbuja”. Los algoritmos personalizan los contenidos para que supongan *un eco de nuestras propias emociones*. Esto amenaza la fundamentación epistémica de la democracia o, en palabras más sencillas, la posibilidad de conocer la realidad que exige la democracia. Se aprovecha el sesgo de confirmación como tendencia a interpretar y

⁷⁵ Arendt, H.; *Entre el pasado y el futuro. Ocho ejercicios sobre la reflexión política*, A. Poljak (trad.), Barcelona: Península, 1996, p. 211 ss.

⁷⁶ Turkle, S.; *En defensa de la conversación*, cit., p. 80.

⁷⁷ Turkle, S.; *En defensa de la conversación*, cit., pp. 77-97.

desea aquella información que confirma nuestras creencias. Esto dificulta por igual un debate racional orientado al consenso, pero también una democracia agonista, al no estar expuesto uno a opiniones opuestas⁷⁸.

Sin embargo, las burbujas de información no son necesariamente un problema estructural de la economía de la atención. ¿Por qué? Porque es posible captar la atención de las personas de otras maneras. La única vía no es ofrecer contenidos con los que el usuario está de acuerdo. Por ejemplo, TikTok intercala contenido familiar o de preferencia del usuario (que hace efecto de burbuja epistémica) con otro tipo de vídeos que, en general, tienen éxito en captar la atención. Por eso creo que hay un aspecto aún más relevante que las burbujas. Y, por ello, se trata de un aspecto más estructural. Balaguer Callejón lo ha expresado con gran claridad como “la destrucción de la percepción social compartida de la realidad”⁷⁹.

2.4.4.2. ¿Es solo un problema de exceso de información?

Puede decirse que la forma de manifestación más clara del poder digital es precisamente *la manipulación*, utilizar la ignorancia del usuario en beneficio propio. Pero no parece un problema de la sociedad de la información como tal, sino del modelo de negocio hegemónico. Para Han es un problema de la sociedad de la información. Según él, la información, al ser hiper-abundante deja de ser *informativa* y deviene *deformativa*. Así, la información se desvincula de la realidad y la eficacia de la información sustituye a la verdad⁸⁰. La llamada “ofuscación”, antes señalada, es aquel exceso de información que impide saber, que oculta lo relevante entre la abundancia de lo irrelevante. La información se torna inasible, inmanejable para el ser humano. Pero la ofuscación no es el único modo de socavar el acceso a la verdad. Tampoco parece ser el fundamental como cree Han. Trataré de ilustrarlo con el primer ejemplo de comercio de atención.

Tim Wu considera que la economía de la atención surge en el siglo XIX con la prensa amarilla en Nueva York. Una prensa muy barata que obtiene casi todos sus ingresos de la publicidad. Este aspecto es

⁷⁸ Coeckelberg, M.; *La filosofía política de la inteligencia artificial. Una introducción*, L. Álvarez Canga (trad.), Madrid: Cátedra, 2023, p. 97.

⁷⁹ Balaguer Callejón, F.; *La constitución del algoritmo*, cit., p. 86.

⁸⁰ “A partir de cierto punto, la información no es informativa, sino deformativa. Hace tiempo que ese punto crítico se ha sobrepasado. El rápido aumento de la entropía informativa, es decir, el caos informativo, nos sumerge en una sociedad posfáctica. Se ha nivelado la distinción entre lo verdadero y lo falso. La información circula ahora, sin referencia alguna a la realidad, en un espacio hiperreal. Las *fake news* son informaciones que pueden ser más efectivas que los hechos. Lo que cuenta es el *efecto a corto plazo*. La eficacia sustituye a la verdad”. Han, B. C.; *No cosas. Quiebras del mundo de hoy*, J. Chamorro Mielke (trad.), Madrid: Taurus, 2021, p. 18.

fundamental porque vincula esa experiencia del siglo XIX con el poder digital actual: se trata de modelos económicos basados en la publicidad. En ambos casos los ingresos se obtienen de la publicidad. En este contexto, lo que se busca es la eficacia o el impacto de las contribuciones que aparecen en la prensa. No importa, por tanto, la descripción de la realidad, ofrecer una información objetiva, sino tener un impacto en el individuo. En definitiva, captar su atención.

El deterioro epistémico no se produce por un exceso de información, sino por los fines de la nueva prensa popular. Los incentivos de la prensa amarilla neoyorquina y de los medios de comunicación actuales pasan por los ingresos publicitarios y “una de las consecuencias de este modelo es que depende por completo de captar y mantener la atención, lo que significa que, cuando haya competencia, la carrera se dirigirá de manera natural hacia las cloacas [, hacia] los instintos más bajos del público”. Se potencia la atención automática frente a la controlada y, para ello se emplea cualquier medio, con total desprecio hacia la verdad de los hechos que se narran⁸¹.

Lo que socava de manera más profunda el acceso a la verdad no es simplemente la abundancia de información. Lo que más perjudica a la verdad son los incentivos económicos de un modelo basado en la publicidad. Se busca que la información sea de una determinada manera que permita captar la atención. Las llamadas *fakenews*, las teorías de la conspiración o el *clickbait* podrían darse igual sin sobreabundancia informativa. Sin embargo, serían mucho menos relevantes, o quizá inexistentes, con otro modelo económico. Ignoran la verdad porque buscan captar la atención. Buscan destacar. Son los incentivos publicitarios lo que hace que estos contenidos tengan preeminencia en el orden digital actual.

2.4.4.3. La atención colectiva y la indiferencia hacia la verdad

Aquí es interesante la aportación de Habermas al debate. Según él se ha producido un nuevo cambio estructural en la esfera pública. Para comprender este cambio hay que recordar que, para él, los medios de comunicación tienen una función fundamental en la democracia representativa. Para Habermas, *la fiabilidad, calidad y relevancia general*⁸² de las contribuciones es esencial. Y estas contribuciones, de

⁸¹ Wu, T.; *Comerciantes de atención. La lucha épica por entrar en nuestro cerebro*, cit., p. 29. Wu prueba que la economía de la atención es muy anterior a las tecnologías digitales y tiene su origen en la prensa, un medio de comunicación de masas.

⁸² Habermas, J.; *A New Structural Transformation of the Public Sphere*, cit., p. 49.

relevancia general, deben dirigir la atención de todos los ciudadanos a los mismos asuntos para estimularles a formar sus propios juicios. Esta es su función: *dirigir la atención colectiva*.

Han explica a Habermas señalando que los medios de comunicación de masas tenían una estructura *anfiteatral*, eran medios que emitían los mismos contenidos para todo el mundo, como la radio o la televisión. Por eso podían dirigir la atención colectiva a los mismos temas. Hoy la estructura de los nuevos medios es *rizomática*, carece de un centro y se desintegra en muchos espacios privados⁸³.

Esa función propia de la estructura anfiteatral hoy se deteriora con el tránsito de los medios tradicionales a las plataformas. La aparición de las plataformas es de tal envergadura que Habermas la compara con el invento de la imprenta. Si la imprenta convertía a cualquiera en potencial lector, las plataformas convierten a cualquiera en potencial autor. Esto es un problema —continúa—, porque el contenido publicado no pasa filtros profesionales. Nadie controla qué contenidos se publican y qué contenidos no se publican.

Lo dañino de la nueva estructura de la esfera pública, según Habermas, es que no es capaz de dirigir la atención colectiva a los asuntos relevantes. Las contribuciones en las plataformas no se filtran por su relevancia colectiva. En ellas domina *el entretenimiento, la emoción y la personalización*. Es la erosión del “portero” (*gatekeeper*) que en los medios tradicionales seleccionaba los asuntos de relevancia colectiva. “Con el triunfo de los imperativos de la economía de la atención [...] los nuevos medios están intensificando las tendencias, bien conocidas por la prensa popular, hacia el *entretenimiento, emocionalización y personalización* de los asuntos de importancia para la esfera pública política”⁸⁴.

En efecto, la economía de la atención daña la función política de la esfera pública. Los medios tradicionales eran, sobre todo, *informativos*. Naturalmente, podían mentir, pero la mentira deja a salvo la verdad al menos en un sentido: el que miente todavía conoce la verdad, aunque la niegue puntualmente, incluso si siempre lo hace. De hecho, afirmar algo falso no es mentir salvo que uno conozca la verdad. El mentiroso conoce la verdad y afirma algo distinto⁸⁵.

⁸³ Han, B.C.; *Infocracia*, cit., p. 33.

⁸⁴ Habermas, J.; *A New Structural Transformation of the Public Sphere...*, cit., p. 49.

⁸⁵ Han, B. C.; *Infocracia*, cit., pp. 74-75.

En los medios tradicionales la información cumple, generalmente, una *función descriptiva*, puede ser juzgada como verdadera o falsa. La diferencia con las plataformas es que en ellas la información tiene una finalidad distinta. No busca *describir* la realidad, sino *prescribir* la conducta. Busca causar un efecto, captar la atención. La información es cautiva del modelo de negocio de las plataformas que obtiene sus ingresos de la publicidad. La información, por ello, no es juzgada por las plataformas por su adecuada descripción de la realidad. Es la *función prescriptiva*, que busca modificar la conducta ajena, la relevante aquí.

Esto nos sitúa ante la irrelevancia de los criterios *descriptivos*, la irrelevancia de la verdad. En este sentido, las plataformas sí hacen de porteros (*gatekeepers*). Las plataformas otorgan el papel de porteros a los algoritmos. Siguiendo esta analogía, puede decirse que el portero-algoritmo deja entrar a todo el mundo, pero algunos contenidos reciben una entrada *con mejores prestaciones*. Reciben más visitas, más visualizaciones, más seguidores. Esto es un incentivo para producir un tipo de contenido y no otro. De modo que sí hay una mediación entre el que publica y sus lectores, pero no se basa en la “fiabilidad, calidad y relevancia general” de la contribución. Se puede poner un ejemplo del acceso a “mejores prestaciones” en X. En esta plataforma acceden a ellas los contenidos que emplean términos como “ataque, malo o culpa”⁸⁶, tres términos clave para un buen posicionamiento. Son las plataformas digitales regidas por algoritmos y no la simple posibilidad de publicar en ellas, lo que produce este deterioro. Esta posibilidad de contribuir ya existía en la web 2.0, con los blogs⁸⁷, y no se producía esta multiplicación perversa de las contribuciones negativas.

Teniendo presentes esta labor del nuevo portero algorítmico se ve que las “noticias falsas” no son un hecho aislado sino una consecuencia lógica de esta estructura. Están dentro del contenido privilegiado. Del mismo modo, la falsificación que permiten las nuevas herramientas tecnológicas, como las imágenes o vídeos verosímiles pero falsos, puede que no sean un hecho aislado por la misma razón⁸⁸. Precisamente,

⁸⁶ Hari, J.; *El valor de la atención*, cit., p. 186.

⁸⁷ Balaguer Callejón, F.; *La constitución del algoritmo*, cit. p 68.

⁸⁸ El art. 52.3 del Reglamento de la UE en IA se ocupa de regular la denominada “ultrafalsificación” (*deepfake*). El precepto obliga al usuario que emplee IA que genere o manipule contenidos (imagen, sonido o vídeo) que induzcan a error sobre su autenticidad o veracidad a que indique que el contenido es artificial. Pero a renglón seguido la norma indica que no existe esta obligación de transparencia cuando la generación de contenido resulte necesaria para la libertad de expresión. La consecuencia lógica es que el usuario procurará aducir que, por ejemplo, una ultrafalsificación de un desnudo forma parte de su libertad de expresión.

es fácil que su uso se popularice para crear contenidos eficaces para captar la atención, porque las redes diseñan unas prácticas comunicativas que toman la verdad como irrelevante.

El placer prevalece sobre la verdad. Así, en un reciente artículo se señala que las teorías de la conspiración responden al principio de placer⁸⁹. El que las sostiene experimenta una satisfacción fisiológica. Lo interesante es que aquí tampoco rige el principio de que la información describe, sino el de que la información influye, impacta en la atención, seduciéndonos produce placer. Tiene razón Habermas cuando señala que las plataformas se deslizan hacia el *entretenimiento, la emocionalización y la personalización*, lo que es incompatible con la *fiabilidad, calidad y relevancia general* de las informaciones⁹⁰.

Esta información que busca captar la atención, no solo produce un deterioro epistémico para la democracia. El problema no es simplemente el engaño o la dificultad de percibir la realidad tal y cómo es. Es posible salir del engaño si se busca la verdad. Sin embargo —como ha visto Sandel⁹¹—, lo grave es que los usuarios interioricen esa indiferencia hacia la verdad propia del diseño de las redes. Que la distinción entre verdadero y falso deje de parecerles relevante. En el fondo, se trata del triunfo del nihilismo epistemológico. Un nihilismo incompatible con la aceptación de la existencia del mundo común que toda democracia madura necesita. La discusión democrática exige el respeto a la verdad de los hechos. El mundo común requiere aceptar los hechos expresables en un lenguaje común como una verdad común. Esta irrelevancia de la verdad expresa el problema más hondo de la soledad, pues niega toda percepción compartida de la realidad. Esta es la nueva esfera pública: una competición por enganchar a la gente, aunque haya que sacrificar la verdad por el camino.

3. Conclusiones

Este trabajo ha mostrado que el poder digital de las grandes empresas tecnológicas no es un poder totalitario. Sin embargo, deteriora la democracia. Para comprender este deterioro hay que tener presente

⁸⁹ Hefferman, V.; “The Intoxicating Pleasure of Conspiratorial Thinking”, *Wired*, 25 de abril de 2022.

⁹⁰ Habermas, J.; *A New Structural Transformation of the Public Sphere...*, cit., p. 49. Así, Nir Eyal deja claro lo que enseña en su libro *Hooked* ya citado. En los comentarios de la contraportada se dice: “Lo leerás. Luego desearás que tus competidores no lo hayan leído”.

⁹¹ “El peligro no es que no se pueda distinguir lo real de lo falso, sino que esa distinción deje de importarnos”. Sandel, M.; entrevista en *Telos. Revista de comunicación*, núm. 122, 2023, p. 27.

que la digitalización ha supuesto tres rupturas respecto al orden precedente: en la distribución del poder, en la percepción de la realidad y en las relaciones interpersonales.

Hemos presentado los cuatro elementos que permiten distinguir poder totalitario y digital. En primer lugar, se ha señalado que el orden digital carece de soberano. Si admitimos que hoy soberano es el que posee la información, ninguna empresa ha logrado poseerla de forma centralizada. Lo que se da, de hecho, es una competencia por captar atención y obtener información. En segundo lugar se han explorado las formas de manifestación del poder digital que se suele decir que son la persuasión, la seducción y la manipulación. Hemos visto que el poder digital no parece persuasivo, no trata de convencer apelando a la razón. Por otro lado, cuando seduce, suele también emplear la manipulación. Por lo que la manipulación, el engaño, parece la principal forma de manifestación del poder digital. Una manipulación que tiene la capacidad de suspender el juicio del usuario e influirle a un nivel pre-reflexivo y emocional. En tercer lugar, poder totalitario y digital se distinguen por su finalidad. El poder digital tiene por finalidad aumentar el tiempo en pantalla de los usuarios, aumentando así los ingresos por publicidad.

El cuarto y último epígrafe es el más importante. En él se ha abordado el triple deterioro de la atención obrado por el poder digital, un deterioro que lo distingue claramente del poder totalitario. En primer lugar, se deteriora la atención focal. El deterioro de la atención focal procede de lo que Williams denomina “distracción funcional”. Este olvido del carácter focal de la atención se basa en la idea de que el ser humano es capaz de multitarea, algo que no es posible. Lo que se produce es una *alternancia* de tareas. Unas tareas se suceden a otras rápidamente deteriorando así la profundidad de la atención.

En segundo lugar, se deteriora la atención del individuo que tiene que ver con su identidad en el tiempo, su proyecto vital. La ludificación de las plataformas empuja a los usuarios a intercambiar sus fines por placer. Supone un deterioro del yo diacrónico, de ese que dibuja un proyecto vital y lucha por realizarlo. El deterioro de este tipo de atención procede de lo que Williams denomina “distracción existencial”.

En tercer lugar, el deterioro más profundo se produce en la atención epistémica con lo que Williams denomina “distracción epistémica”. Esta distracción guarda relación con fenómenos previos a la digitalización: el deterioro del ocio —del tiempo libre de dedicaciones instrumentales— y la pérdida de la soledad reflexiva. Naturalmente, aquí es de la mayor importancia recordar la ruptura con el orden

espacial y temporal anterior mencionado arriba. El ocio y la soledad reflexiva solo puede surgir si hay tiempos y espacios reservados y protegidos de interrupciones.

Por otro lado, el deterioro epistémico guarda relación con la personalización algorítmica. La personalización de los contenidos mediante los algoritmos produce las llamadas burbujas de información. De este modo, el mundo se percibe en burbujas. Se recibe la información con la que uno ya está de acuerdo o, más exactamente, que conecta con las propias emociones. Este modo de percepción refuerza las propias ideas y emociones, al mismo tiempo que oculta las posiciones contrarias a las propias del usuario.

En un nivel más profundo el deterioro epistémico se manifiesta en la irrelevancia de la verdad factual. Este deterioro es consecuencia de la propia estructura de las plataformas y sus algoritmos. Esta tecnología funciona como si la verdad fuera irrelevante. La información no tiene una función descriptiva, sino prescriptiva. Es decir, busca captar la atención, no describir la realidad. En este punto se comprende cómo las teorías de la conspiración son un fruto lógico de la estructura del poder digital. Por todo lo anterior, en el ámbito de la comunicación digital es necesario un esfuerzo corrector concertado para revertir unos medios que suponen un impedimento al logro del bien común en nuestras comunidades políticas⁹².

Las consecuencias para la distribución del poder, la percepción de la realidad y las relaciones interpersonales son de extraordinaria importancia para la comprensión de la crisis de la democracia, así como el deterioro de los derechos humanos y el imperio del Derecho en este ámbito. Queda para un futuro trabajo abordar la conveniencia, o no, de reconocer un derecho a la atención como forma de afrontar estos problemas.

⁹² F. Pasquale distingue entre ámbitos de aplicación de la IA, y señala que “en el caso de los medios de comunicación y el periodismo [...] será necesario un esfuerzo corrector concertado para compensar lo que hoy en día es una esfera pública ampliamente automatizada”. Pasquale, F.; *Las nuevas leyes de la robótica*, cit., p. 60.

4. Bibliografía

- Anderson, Sam; “In Defense of Distraction. Twitter, Adderall, lifehacking, mindful jogging, power browsing, Obama’s BlackBerry, and the benefits of overstimulation”, *New York Magazine*, 17 de mayo de 2009.
- Arendt, Hannah; *La vida del espíritu*, C. Corral y J. Birulés (trad.), Madrid: CEC, 1984.
- Arendt, Hannah; *Entre el pasado y el futuro. Ocho ejercicios sobre la reflexión política*, A. Poljak (trad.), Barcelona: Península, 1996.
- Balaguer Callejón, Francisco; *La constitución del algoritmo*, 2ª ed., Zaragoza: Fundación Manuel Giménez Abad, 2023.
- Ballesteros, Alfonso; “Elementos totalitarios en el entorno digital”, en *Derecho digital: una perspectiva interdisciplinar*, Cizur Menor: Thomson-Aranzadi, en prensa.
- Balmes, Jaime; *El criterio*, Barcelona: Araluce, 1945.
- Barrio Andrés, Moisés; *Fundamentos del Derecho de Internet*, 2ª ed., Madrid: CEPC, 2020.
- Bellver, Vicente; “Transhumanismo, discurso transgénero y digitalismo: ¿exigencias de justicia o efectos del espíritu de abstracción?”, *Persona y Derecho*, 84, 2021, pp. 17-53.
- Carr, Nicholas; *Superficiales. ¿Qué está haciendo internet con nuestras mentes?* P. Cifuentes (trad.), Barcelona: Taurus, 2016.
- Cicerón, Marco Tulio; *Los oficios*, M. De Valbuena (trad.), Madrid: Espasa, 1968.
- Coeckelberg, Mark; *La filosofía política de la inteligencia artificial. Una introducción*, L. Álvarez Canga (trad.), Madrid: Cátedra, 2023.
- Demourget, Michel; *Más libros y menos pantallas. Cómo acabar con los cretinos digitales*, Lara Cortés Fernández (trad.), Madrid: Península, 2024.
- Eyal, Nir; *Hooked. How to Build Habit-Forming Products*, Londres: Penguin, 2019.
- Fisher, Max; *Las redes del caos*, A. Figueras (trad.), Barcelona: Península, 2024.
- Garriga Domínguez, Ana; “Las exigencias de transparencia para los sistemas algorítmicos de recomendación, selección de contenidos y publicidad en línea en el nuevo Reglamento Europeo de Servicios Digitales”, *Revista Española de Transparencia*, 17, 2023, pp. 155-157.
- Habermas, Jürgen; *A New Structural Transformation of the Public Sphere and Deliberative Politics*, C. Cronin (trad.), Cambridge/Nueva York: Polity, 2023.
- Haidt, Jonathan; *La generación ansiosa*, V. Puertollano (trad.), Barcelona: Deusto, 2024.
- Han, Byung-Chul; *Psicopolítica. Neoliberalismo y nuevas formas de poder*, A. Bergés (trad.), Barcelona: Herder, 2014.
- Han, Byung-Chul; *Sobre el poder*, A. Ciria (trad.), Barcelona: Herder, 2016.
- Han, Byung-Chul; *No cosas. Quiebras del mundo de hoy*, J. Chamorro Mielke (trad.), Madrid: Taurus, 2021.
- Han, Byung-Chul; *Infocracia. La digitalización y la crisis de la democracia*, J. Chamorro Mielke (trad.), Barcelona: Taurus, 2022.
- Hari, Johann; *El valor de la atención. Por qué nos la robaron y cómo recuperarla*, J. Estrella (trad.), Barcelona: Península, 2023,
- Harris, Tristan y Raskin, Aza; “The Three rules of Humane Tech”, *Your Undivided Attention* (podcast), 6 de abril de 2023.
- Hefferman, Virginia; “The Intoxicating Pleasure of Conspiratorial Thinking”, *Wired*, 25 de abril de 2022.

- Kahneman, Daniel; *Pensar rápido, pensar despacio*, 19ª ed., J. Chamorro Mielke (trad.), Barcelona: Debate, 2023.
- Lasalle, José María; *Ciberleviatán*, Barcelona: Arpa, 2019.
- Nguyen, C. Thi; “How Twitter gamifies communication”, en *Applied Epistemology*, Oxford: Oxford University Press, 2021, pp. 410-436.
- Ortega y Gasset, José; *Ensimismamiento y alteración. Meditación de la técnica y otros ensayos*, Madrid: Alianza, 2014.
- Pasquale, Frank; *Las nuevas leyes de la robótica. Defender la experiencia humana en la era de la IA*, J. Trejo (trad.), Barcelona: Gutenberg, 2024.
- Patino, Bruno; *La civilización de la memoria de pez. Pequeño tratado sobre el mercado de la atención*, A. Martorell (trad.), Madrid: Alianza, 2020.
- Platon; *Diálogos I*, J. Calonge (trad.), Madrid: Gredos, 2022.
- Pieper, Josef; *El ocio y la vida intelectual*, A. Pérez Masegosa et al. (trad.), Madrid: Rialp, 1998.
- Ricoeur, Paul; *Antropología filosófica*, T. Domingo Moratalla (trad.), Madrid: BAC, 2020.
- Rogers, Kenneth; *The Attention Complex. Media, Archeology, Method*, Nueva York: Palgrave and Macmillan, 2024.
- Sadin, Éric; *La humanidad aumentada. La administración digital del mundo*, J. Blanco y C. Paccazochi (trad.), Buenos Aires: Caja Negra, 2017.
- Sadin, Éric; *La silicolonización del mundo*, M. Martínez (trad.), Buenos Aires: Caja Negra, 2018.
- Sandel, Michael; *El descontento democrático. En busca de una filosofía pública*, A. Santos Mosquera (trad.), Madrid: Debate, 2023.
- Sandel, Michael; Entrevista, *Telos. Revista de comunicación*, 122, 2023, pp. 26-34.
- Sattarov, Faridun; *Power and Technology: A Philosophical and Ethical Analysis*, Maryland: Rowman & Littlefield Publishers, 2019.
- Tocqueville, Alexis de; *La democracia en América*, Madrid: SARPE, 1984.
- Turkle, Sherry; *En defensa de la conversación. El poder de la conversación en la era digital*, J. Eloi Roca (trad.), Barcelona: Ático de los libros, 2017.
- Véliz, Carissa; *Privacy is Power Why and How You Should Take Back Control of Your Data*, Londres: Bantam Press, 2020.
- Williams, James; *Clicks contra la humanidad. Libertad y resistencia en la era de la distracción tecnológica*, A. Gibert (trad.), Barcelona: Gatopardo, 2021.
- Wu, Tim; *Comerciantes de atención. La lucha épica por entrar en nuestro cerebro*, P. Zumalacárregui Martínez (trad.), Madrid: Capitán Swing, 2020.
- Zuboff, Shoshana; *La era del capitalismo de vigilancia. La lucha por un futuro humano en las nuevas fronteras del poder*, A. Santos Mosquera (trad.), Barcelona: Paidós, 2020.