

La comunicación en el diván

Efectos políticos del imaginario digital

Pilar Carrera

La comunicación en el diván

Efectos políticos del imaginario digital

CÁTEDRA



Signo e Imagen

1.ª edición, febrero de 2025

Diseño de cubierta: © Riki Blanco

Reservados todos los derechos. El contenido de esta obra está protegido por la Ley, que establece penas de prisión y/o multas, además de las correspondientes indemnizaciones por daños y perjuicios, para quienes reprodujeren, plagiaren, distribuyeren o comunicaren públicamente, en todo o en parte, una obra literaria, artística o científica, o su transformación, interpretación o ejecución artística fijada en cualquier tipo de soporte o comunicada a través de cualquier medio, sin la preceptiva autorización.



© Pilar Carrera, 2025
© Ediciones Cátedra (Grupo Anaya, S. A.), 2025
Valentín Beato, 21. 28037 Madrid
Depósito legal: M. 23.706-2024
I.S.B.N.: 978-84-376-4853-8
Printed in Spain

A mi padre, in memoriam

Aunque no comunique nada, el discurso representa la existencia de la comunicación; aunque niegue la evidencia, afirma que la palabra constituye la verdad; aunque esté destinado a engañar, especula sobre la fe en el testimonio.

JACQUES LACAN

El emperador no recibe a nadie.

I(SAAC) A(SIMOV)

Preliminares

He aquí yo vengo a ti en una nube espesa para que el pueblo oiga mientras yo hablo contigo y también para que crean para siempre.

Éxodo, 19: 9

Sobre el escenario de la privacidad y la intimidad se cierne hoy la inmensa telaraña de Internet, «red informática mundial, descentralizada, formada por la conexión directa entre computadoras mediante un protocolo especial de comunicación», según la RAE. A través de dicho medio de comunicación de masas y sus apéndices (redes sociales, aplicaciones de mensajería...), generamos sin descanso rastros trazables de nuestras opiniones, deseos, valores, miedos, estados de ánimo, etc.

Este ensayo versa sobre cuestiones de *mediación* y sobre la naturaleza de los relatos mediáticos que, en la actualidad, infiltran todos los ámbitos de la existencia. Cuando hablamos de tecnología, por tanto, no estamos tratando el asunto concreto del ingenio o del invento de turno, su potencial, etc., sino su uso ideológico y discursivo en el contexto

mediático y, por tanto, sus implicaciones económicas, culturales y políticas. Es bien conocido el papel central que juega la figura del mediador en cualquier sociedad, no hace falta que nos remontemos a Moisés¹, y los *mass media* son, en la actualidad, los mediadores más potentes que existen.

Hay que tener en cuenta otra cuestión. En el momento en que una determinada tecnología hace su entrada en lo que se denomina «cultura popular», esa invención ya es una vieja compañera de viaje. Tenemos el ejemplo de Internet y de la IA. Ni la primera ni la segunda estaban en pañales cuando alcanzaron «popularidad». La IA, es obvio, no es ninguna novedad, lleva muchas décadas ya entre nosotros. Cuando se «populariza» lo hace a través de aplicaciones diversas y esto suele ocurrir por motivos estrictamente funcionales y de rentabilización. Es obvio, por ejemplo, que las «charlas» de millones de usuarios con Chat GPT son utilizadas para entrenar (gratis) a la IA. Antes se habían subido, gratis también, contenidos de

¹ La escena en la que Moisés, furioso por la cerrilidad del pueblo y su reticencia a obedecer sus mandatos, rompe las primeras Tablas de la Ley, exhibe claramente (salvo que consideremos a Moisés presa de un delirio de grandeza) la naturaleza «demasiado humana» de dichas tablas. Escribía Spinoza respecto al profeta: «Moisés no enseña a los judíos que no maten ni roben en calidad de doctor o de profeta, sino que se lo impone como regulador y como príncipe; y la prueba es que no demuestra su doctrina por la razón, sino que a sus preceptos añade una pena que puede y debe variar según la idiosincrasia de cada nación» (Spinoza, 2023: 618).

todo tipo por parte de los usuarios sin los cuales la IA en su convergencia actual con la industria de Internet no existiría. En este contexto de captación se generan discursos que tienen como finalidad reclutar «adeptos» para la causa. Y son esos discursos, que poco tienen ya que ver con los fundamentos de la tecnología en cuestión, los que se despliegan en los *mass media*. Se debe dar por supuesto el componente propagandístico de los mismos.

Para convencer hay que recurrir a toda una serie de relatos bien tipificados que resulten atractivos para aquel que va a emplear su valioso tiempo trabajando *gratis et amore*, es decir, hay que ofrecerle «recompensas» de orden «espiritual»: apelaciones a la creatividad, al conocimiento, al poder, a la libertad, al empoderamiento, al divertimento, etc. Esos «inventos» tecnológicos de los que hablamos ya son viejos cuando se redescubren como novedades en el contexto mediático y dicho «redescubrimiento» responde, ante todo, a una lógica económica y de generación de plusvalía. Hay que vestirlo de forma atractiva para que cumpla la función que tiene encomendada. Por supuesto, las apelaciones a la «magia» (de la IA) o al «American Dream» (recuérdese la ocultación de la precariedad tras el glamoroso «emprendimiento» de hace unos años) son clásicos de la «cultura popular»², muy eficaces en términos ideológi-

² Concepto ambiguo, sin duda. El origen de esa «cultura» prefabricada raramente es el pueblo.

cos y propagandísticos, pero sobre todo económicos. El capitalismo tal como lo conocemos sería inconcebible sin el aparato discursivo que lo envuelve y que de todo se aprovecha, mitos y cuentos de hadas, sostenibilidad y feminismo, la Biblia, el *batch cooking* o la microbiota. La lista de *inputs* es infinita, el *output* suele ser unidimensional.

Si examinamos someramente nuestra relación con las pantallas e interfaces de los medios de comunicación de masas a lo largo del siglo xx hasta nuestros días, vemos que la tendencia ha sido una reducción sostenida e imparable de la distancia física y simbólica y una creciente sofisticación del control a través de las tecnologías de la comunicación a medida que los *mass media* han ido penetrando en los espacios privado e íntimo de los ciudadanos. Las campañas de «concienciación ciudadana» del tipo «Despégate un poco. Hay más vida detrás de la pantalla»³ parecen dar por descontada su infructuosidad en la ambivalencia del propio eslogan (¿por qué *detrás?*).

En este contexto, el confinamiento causado por la COVID-19 dio lugar a una restricción sin precedentes de las libertades públicas en países con una larga tradición democrática, combinada con la generalización de la vigilancia digital declarada legítima e imperiosa y acometida en nombre del «interés público». Es el ejemplo perfecto de una pri-

³ Lema de una campaña lanzada por el Ayuntamiento de Madrid en 2024.

vaciedad encapsulada y sometida a un estricto formateo a través de los medios de comunicación, que se acompaña de un uso masivo, extenso y frenético de Internet por parte de la ciudadanía como única ventana «abierta al mundo» durante la reclusión⁴ y único medio de contacto tan vicario como frustrante con el Otro (frustrante porque donde esperábamos encontrarle solo encontramos la mueca de nuestro propio aburrimiento). La crisis del COVID-19 ha permitido entrever la verdadera dimensión de Internet en términos de control e ingeniería social, tras décadas de adaptación, interiorización y adopción masiva del medio por parte de los usuarios, pero, sobre todo, ha permitido dar el giro discursivo que el medio (el negocio, para ser más exactos) requería. Ha comparecido la araña detrás de la atractiva red.

Todo medio de comunicación necesita su relato, sus profetas y sus apóstoles. Al mismo contribuyen tanto publicitarios como divulgadores, críticos, académicos o periodistas. En muchas ocasiones, la cruda realidad del medio pulveriza discursos ensoñados sustentados sobre presuntas hipótesis directamente enraizadas en proclamas de marketing. Esos relatos mediáticos suelen ser bastante obvios y remiten a un imaginario monótono y bien conocido de la cultura popular.

⁴ Una «reclusión» que ha ido migrando solapadamente de lo físico a lo imaginario y cuyos efectos, ya no médicos, sino, en este caso, sociopolíticos solo se percibirán a largo plazo.

En la tormenta perfecta de la pandemia coludieron dos naturalezas virales (la de Internet y la del COVID-19), se pusieron de manifiesto los vínculos estructurales entre Internet (medio pandémico por definición, desde mucho antes que el COVID-19 llegara a nuestras vidas), el aislamiento sociopolítico y la ingeniería social y también que no había relato épico posible de esta travesía. Se trataba de un control sumamente eficaz, pero en el que la figura represora del Gran Hermano (enésima metamorfosis del Padre) parecía haberse esfumado dejando en su lugar una letanía parlanchina, pura obsolescencia programada y la lógica desnuda del capital, retrotraída a un naturalismo primitivo en términos de discurso⁵.

⁵ Recuérdese que el Big Brother era un personaje de la novela de G. Orwell, *1984*, quien lo introducía así: «El vestíbulo olía a repollo cocido y a felpudos viejos. Había un cartel colorido clavado con tachuelas en la pared del fondo, demasiado grande para exponerlo en un interior. Solo representaba un enorme rostro de más de un metro de ancho: el rostro de un hombre de unos cuarenta y cinco años, de facciones rígidas, aunque agraciadas, y con un espeso bigote negro. [...] En cada rellano, frente a la puerta del ascensor, el cartel con la cara descomunal lo miraba fijamente desde la pared. Era uno de esos retratos concebidos de tal manera que los ojos te siguen a cada movimiento. El gran hermano te vigila, rezaba la inscripción al pie» (Orwell, 2024: 211-212). No es difícil ver la continuidad entre el BIG del *Big Brother* y el BIG de *Big Data*, pero, a diferencia del primero, el segundo ya no tiene rostro. Esa ausencia, en términos de convención figurativa, se traduce en imágenes abstractas de orden geométrico, códigos de programación, etc., a través de las que convencional-

El sistema digital blandió desde sus comienzos como consigna la supuesta ausencia de figuras de poder y sus declinaciones e hizo del «usuario empoderado» el centro de su mitología. Durante la pandemia, Internet se fue desprendiendo de esa piel de cordero publicitaria del medio horizontal, sin jerarquías, que entregaba el control al ciudadano medio («usuario»), como rezaba aquella célebre portada del *Time*, y devoró su propio imaginario pre-pandémico, que, por otra parte, hacía aguas ya por todas partes. Tiró a la basura la mascarada fundacional y, como el ave fénix, resurgió con la brillante espada apocalíptica de la IA para difuminar definitivamente toda noción de responsabilidad, dado que esa «inteligencia», que ya es post-humana, se dice, va por libre, no se puede controlar. Pasamos, volviendo a la portada del *Time*, del «You control the Information Age» (Information Age, por sus siglas IA), al «The AI controls You», pero, se añade «podrás hacer virguerías con unas cuantas herramientas de *data mixing*, realmente mágicas. Hasta podrás hablar con los muertos». No es casual, hemos entrado en la fase tarótica del medio. Todo el discurso *mainstream* sobre la IA es, al mismo tiempo, milagrero, apocalíptico,

mente se representa el Big Data y que en términos demagógicos pretenden atestiguar la ineluctabilidad y supuesta despersonalización de un poder que se convierte en «gaseoso», incuestionable e inalcanzable. Es decir, todo un himno a la predestinación, la ineluctabilidad y la resignación.

omnipotente, ocultista..., un verdadero *mix and match* testamentario-astrológico. El lugar del usuario «empoderado» ha sido declarado desierto y el inquilino desahuciado. Por lo demás, la hipótesis de fondo es la misma: un discurso que se niega a sí mismo en cuanto constructo retórico para naturalizarse e identificarse directamente con los «hechos reales». Esa es la suma expresión de la demagogia, por supuesto. El poder del pretendido «no-relato» mediático es más tiránico que nunca. Si antes la figura de la enunciación se camuflaba tras el supuesto «cafarnaúm» de voces de millones de usuarios, con la cantinela triunfal de fondo del medio revolucionario y emancipador, utópico, ahora hemos pasado a la pretendida desaparición de la instancia enunciativa: ahora es la IA la que «crea» y «enuncia» (recordemos, es «sobrehumana») y ya se puede prescindir directamente del camuflaje del usuario. Lo cual quiere decir: «El responsable de todo es un algoritmo. A mí no me mires».

En este ensayo se analizan algunas de las consecuencias de la progresiva pérdida de distancia simbólica y física con los medios de comunicación y las tecnologías de la información, y se perfilan los contornos de los interiores imaginarios creados por Internet. Se parte de una premisa: eso de una «relación sana» con la tecnología no significa nada. La tecnología, en el caso de los *mass media*, es una extensión de la lógica económica. «Quiero que tengas una relación sana con el capital» sonaría bizarro, ¿no?

Las moradas construidas a partir de las formas digitales de interacción mediática se caracterizan por generar simulacros de transparencia discursiva, por la negación de las formas de relato en cuanto conformadoras de la realidad y por la apología de una supuesta factualidad («hechos reales») más allá del relato. Este ocultamiento sistemático de los mecanismos discursivos y la ficción de una asepsia en la mediación tienen consecuencias directas sobre el imaginario y la construcción de las formas de poder. La naturalización del dispositivo mediático a la que apunta el discurso dominante sobre Internet (incluida buena parte del discurso que se dice crítico y «de denuncia», como se verá), que se ha configurado en el imaginario como un medio selvático y sin reglas, un medio en «estado natural» (algo que dista bastante de ser, por supuesto), tiene efectos que van mucho más allá del universo de los *mass media*. Internet es, en el contexto del artefacto mediático, el simulacro de un «estado natural» que sirve, en primer lugar, para disimular de manera muy eficaz las dimensiones económica y política del medio mientras se lanza un mensaje de «empoderamiento» al pueblo («usuarios»), al que se representa como una especie de *cowboys* o aventureros en busca de fortuna dándoles a entender que el éxito o el fracaso está en sus manos, o, segunda temporada, devolviéndolos a su lugar de masa alienada, desempoderada, por ejemplo, por la IA que, por otra parte, como se ha dicho, se alimenta de

todo su aplicado trabajo de suministro gratuito de datos durante décadas.

Si apelamos a la «doctrina moral» del medio, es decir, aquella que acompaña el discurso del capital y la lógica del negocio en ese medio concreto, encontramos un planteamiento de base centrado en cuestiones de orden dogmático organizadas en torno a dualidades del tipo: verdad/mentira, humano/artificial, original/copia. Esas mismas dualidades que Walter Benjamin (1989: 33) consideraba reaccionarias⁶. No es casual que cuestiones como la del *fake* hayan pasado a ocupar provisionalmente (los candeleros conceptuales mediáticos tienen estrictamente programada su obsolescencia) el centro de las «preocupaciones» mediáticas. Como ya se ha dicho en otro lugar (Carrera, 2020), una de las principales funciones del ideario del *fake* y similares es declarar, a contrario, immaculado el resto del sistema discursivo. En lo que

⁶ «Resulta muy instructivo ver cómo, obligados por su empeño en ensamblar el cine en el arte, esos teóricos ponen en su interpretación, y por cierto sin reparo de ningún tipo, elementos culturales. Y, sin embargo, cuando se publicaron estas especulaciones ya existían obras como *La opinión pública* y *La quimera del oro*. Lo cual no impide a Abel Gance aducir la comparación con los jeroglíficos y a Severin-Mars hablar del cine como podría hablarse de las pinturas de Fra Angelico. Es significativo que autores especialmente reaccionarios busquen hoy la importancia del cine en la misma dirección, si no en lo sacral, sí desde luego en lo sobrenatural».

no es *fake*, se insinúa, hay que creer a pies juntillas. Se percibe fácilmente la escalofriante deriva de este argumento, en la línea antes mencionada de naturalización del discurso. Lo mismo se puede decir de la noción de posverdad, omnipresente durante un tiempo y estrechamente relacionada, en términos funcionales, con la de *fake* (Carrera, 2018), que sugería una supuesta edad de oro previa en la que reinaba la Verdad sin mácula. De la posverdad ya casi no se habla, pero la sangre del *fake* corre ahora por las venas del discurso sobre la IA (al parecer, el gran problema es que nos den gato por liebre, máquina por humano, copia por original, de nuevo dualidades trilladas que se abordan desde el ángulo más reaccionario posible: el pseudorreligioso y dogmático).

¿Qué ocurre en este contexto, por tanto, con gran parte de los discursos que se sitúan en una posición crítica respecto a los riesgos del control y la vigilancia sobre los usuarios en el entorno digital y el «peligro de la inteligencia artificial»? Resumiendo muy brevemente: que no tienen ningún «Dios que poner por testigo» (consideremos esa instancia sin aparato litúrgico, en términos de enunciación o, si lo preferimos, en modo spinozista: «causa libre de todas las cosas») y, en este sentido, han asumido las reglas del juego discursivas establecidas por el propio medio que intentan criticar. Trataré de explicarlo de manera clara: en el terreno analógico, el Gran

Hermano mediático estaba asimilado con alguna forma de poder identificable (político, económico...); en la actualidad, la noción de control ejercido a través de la acumulación de datos de los usuarios puede referirse a numerosas grandes corporaciones, algunas más relevantes que otras (Google, Meta, Microsoft, Amazon, IBM, etc.), pero aparece diluida entre las organizaciones que operan en el vasto ecosistema de la Red. A esto se añade la supuesta «libertad» de la IA emancipada de sus creadores. El control en estos discursos se ha convertido en una especie de mantra sin rostro que apunta hacia una lógica de la que los propios usuarios no pueden prescindir (Internet está totalmente integrado en la gestión de lo cotidiano y es, hoy por hoy, «imprescindible»). Ese discurso fatalista sobre el control pone por testigo a un usuario tan desempoderado como el propio relato que lo exhibe como víctima. Si lo que busca es una «toma de conciencia» frente a lo asumido, tácita o explícitamente, como «ineluctable», ahí se agota, en una especie de *performance* continua de autolaceramiento.

Volvamos al «testigo» privilegiado al que nos referíamos y a su funcionamiento en la economía discursiva. Vamos a ejemplificarlo a través de un texto modélico en este sentido: *Las confesiones* de san Agustín. Lo que san Agustín cuenta al lector antes de llegar a este está reflejado en una interpelación al Padre supremo (Dios). Esa figura desempeña un papel clave en la articulación y efectos del relato. En ese «Dios» de san Agustín se pro-

yecta de nuevo, como la luz en un prisma, el acto de enunciación y adquiere su dimensión política (su estatuto como relato frente al mero *storytelling*). Ya no se trata del relato de un enunciador privado, a un lector privado. Ya no hay un tú a tú. Ese elemento designador de poder contra el que se refleja el discurso está también presente en ese texto que dialoga abiertamente desde el título con el de san Agustín y que se suele presentar como paradigma de la subjetividad moderna: *Las confesiones* de Rousseau. Aunque el elemento retórico de la contricción con el que juega Agustín para justificar la exposición pública y libresca de todos sus «pecados» (su «libertad», en el fondo, para «apartarse del camino recto») es relegado a un segundo plano en Rousseau, comparece también ese «testigo» divino en el que percuta el discurso dirigido a los pares solo tras este *detour*:

Que la trompeta del juicio final suene cuando quiera; acudiré con este libro en la mano a presentarme ante el juez soberano [...]. Ser eterno, reúne en torno a mí la innumerable multitud de mis semejantes: que escuchen mis confesiones, que gimán con mis indignidades, que se sonrojen con mis miserias (Rousseau, 2013: 5).

Tras la retórica de la transparencia de corte factualista que despliega Rousseau en *Las confesiones* («He aquí el único retrato de hombre pintado exactamente del natural y en toda su verdad que existe y probablemente existirá jamás» [2013: 3]), llega un segundo reflujo de

la misma marea bajo el nombre de «Ensoñaciones» (del presente solitario) en el que, tras cientos de páginas que las preceden de supuesto desvelamiento del yo, de «confesiones» previas en orden cronológico, Rousseau, suspendido ahora el tiempo en una circularidad sin principio ni fin, dice al lector: nada sabes de mí después de tantos hechos. Rousseau declara el público coetáneo desierto:

Heme aquí, pues, solo en la tierra, sin otro hermano, prójimo, amigo o sociedad excepto yo mismo [...]. Habría amado a los hombres a pesar de ellos. Solo dejando de serlo pudieron hurtarse a mi afecto [...] arrancado no sé cómo del orden de las cosas, me he visto precipitado en un caos incomprensible donde no percibo nada en absoluto,

asi como el público futuro (la «posteridad»):

Escribí mis primeras *Confesiones* en una continua preocupación por los medios de sustraerlas de las manos rapaces de mis perseguidores para transmitir las si fuese posible a otras generaciones. La misma ansiedad ya no me atormenta por este escrito, sé que sería inútil, y habiéndose extinguido en mi corazón el deseo de ser más conocido por los hombres... (2013: 1.001).

De personaje shakespeariano en *Las confesiones*, Rousseau se torna personaje quijotesco, cervantino en *Las ensañaciones*.

Buena parte de los discursos que articulan críticas a los medios digitales siguen infantilizando y tratando de forma paternalista a esos mismos usuarios a los que el discurso promocional oficial había empoderado para desempoderar a continuación como masas alienadas víctimas del «tráfico de datos» o la perfidia de la IA. Por otra parte, ya no encuentran a quién «poner por testigo», empeñados en que basta con nombrar alguna corporación global o inteligencia artificial para construir un *alter ego* del testigo agustiniano. Pero, para hacer esto no es en modo alguno suficiente con la mueca realista que cree identificar máscaras del poder en las grandes corporaciones o en gólems algorítmicos que controlan el negocio digital mientras dirigen su discurso a unos contemporáneos a los que han decretado, tácita o explícitamente, en estado de irremediable alienación.

De esa ausencia, de esa mutilación del dispositivo de la enunciación deriva la sensación, cada vez más frecuente en el ámbito crítico, de ejercicio gratuito de autolaceramiento, de discurso que se agota, que se fatiga a sí mismo. San Agustín se dirige a los pares, con el ejemplo: «Soy un pecador como vosotros. He errado a conciencia». Le dice a Dios: «He pecado de forma perseverante, porque no te conocía y mi relato de exculpación no puede ser sino el compendio detallado de mis pecados y la descripción detallada de mi culpa».