

Las humanidades tienen que ver en todo esto

FEDOSY SANTAELLA

Se trata de un ensayo que nos refiere todas aquellas producciones con son el resultado de la aplicación de la cultura digital, tan de moda en estos tiempos. Flujos de información, en su sentido más general, que no están acordes con la realidad y que en ocasiones la oculta. ¿Resultado? Lo que nos dice el texto: la hiperbolizan, la modifican, la vuelven una ficción que vive dentro de sí misma y puede satisfacer a la audiencia.

LA PALABRA COMO REALIDAD

Pienso que, paradójicamente para el futuro, hemos estado volviendo a un estadio similar al del pensamiento sagrado en el que la palabra era igual al mundo. Recuerdo, por ejemplo, las protestas de 2017 en el país. Por las redes, sobre todo por Twitter, corría muchísima información falsa. Podías encontrar, por ejemplo, un tuit que nos informaba de la muerte de un joven estudiante en una protesta de Las Mercedes. La imagen: el joven tirado en el suelo, cubierto de sangre. El tuit, una representación que combinaba imagen y palabra, generaba como respuesta comentarios y más comentarios de personas escandalizadas, dolidas, iracundas contra el Gobierno; palabras y más palabras en las que se evidenciaba la asunción de aquella representación como verdad. Es decir, que aquel, en efecto, era un joven venezolano muerto durante esos días en las protestas. Posterior a ello, una respuesta o un tuit mostraba que esa foto no era en Venezuela, sino en Nicaragua,

por ejemplo, de hacía diez años, y que aquel joven no era venezolano sino nicaragüense. Resultaba insólito ver la indignación de muchos ante la revelación¹. En sobradas ocasiones, la respuesta era atacar con insultos y acusaciones a quien mostraba la mascarada. Se le acusaba de traidor a quien mostraba la verdad.

Por lo general, ante estas noticias, nadie constata la verdad. Nadie va a una fuente confiable. Se asume, como en tiempos antiguos, que la palabra es igual a la realidad. Que la sola articulación de la palabra es suficiente para asumir que tal es la realidad verdadera, que a partir de estas palabras se puede instaurar la realidad e incluso continuarla creando a partir de ellas. Es decir, una realidad virtual de palabras genera más realidades virtuales de palabras, un gran discurso de realidad virtual de representaciones.

¿Por qué existen las *fake news*? Porque, obviamente, hay quienes las generan, y también

DOSSIER

porque hay quienes las avalan sabiendo que son falsas, o considerando que aunque son falsas, algo tienen de verdad. Quien lee el texto puede saber que la noticia es falsa, pero la refrenda porque parte de ella contiene verdad. Así: admito que no es cierto que las fuerzas del gobierno asesinaron a un joven (a este joven de la imagen) en las protestas en Las Mercedes, pero sí es cierto que el Gobierno ha asesinado a otros jóvenes venezolanos, y por lo tanto no me interesa validar la noticia falsa, sino reaccionar en las redes en contra del Gobierno. Así, al justificar esta noticia falsa se hiperbolizan y radicalizan los hechos de la realidad creando así una nueva realidad, virtual, hiperbolizada que sustituye a la verdadera realidad.

Se asume, como en tiempos antiguos, que la palabra es igual a la realidad. Que la sola articulación de la palabra es suficiente para asumir que tal es la realidad verdadera, que a partir de estas palabras se puede instaurar la realidad e incluso continuarla creando a partir de ellas.

El repunte abrupto de los *chatbots* y de otras aplicaciones de inteligencia artificial parece intensificar la tendencia a crear una propia realidad “virtual” que de algún modo hiperboliza y sustituye la realidad. Los textos generados a partir de los *prompt* y las imágenes impresionantes producidas por la inteligencia artificial están constituyendo formas de representación que comienzan a desplazar a la realidad.

Es decir, la representación o el flujo de datos producidos digitalmente están llenando espacios de conocimiento del mundo, llenando Internet de representaciones que no necesariamente están acordes con la realidad y la verdad, sino que la hiperbolizan, la modifican, la vuelven una ficción que vive dentro de sí misma y puede satisfacer a la audiencia.

Hablo pues de la generación de una realidad de representaciones dentro de una realidad física que parece ser tan solo un referente necesario pero desplazable o periférica. Hablo de una realidad paralela que existe de manera di-

gital y que tiene el poder antiguo de la palabra para llegar a ser más importante que la verdad o la realidad. Me complace, es rápida, directa, simple, precisa y teóricamente exacta (por los momentos, sobran los ejemplos de informaciones erradas generadas por *chatbots*), pero, sobre todo esa realidad virtual, es cómoda. Estos son los tiempos de la comodidad del conocimiento.

NARRATIVAS DE LA INFORMACIÓN

Para la Big Data somos un número más, información para el algoritmo, y cada vez somos tratados con más intensidad como tal: se nos envía, se nos da, se nos alimenta con la información estrictamente necesaria. ¿Para qué más? Eso es lo que requerimos, necesitamos y más aún, anhelamos, según el algoritmo. Soy un número recibiendo un vértigo de números. No es de extrañar entonces que el conocimiento se vuelva superficial, aritmético, frío y altamente veloz².

Quienes producen “narrativas de la información”³, quienes se encargan de “crear” conocimiento y por qué no, “cultura”, viven en el ciclo de estos números, de estos datos, de estos algoritmos, y no se atreven a traspasar sus límites “creativos” por la simple fuerza de la costumbre pero, sobre todo, por la dictadura del algoritmo, del “estudio de audiencia” que ha de asegurar el éxito absoluto y el anhelado capital. Esto, por supuesto, sume a todos en un ciclo donde se repiten al infinito las mismas fórmulas. ¿Qué espacio hay allí para la creatividad dentro de esa “creatividad”⁴? Los números lo dominan todo. El creativo es un experto en *marketing* digital, conocedor de SEO y de tendencias, un lector experto de números, un estratega de horas de mayor tráfico, un psicólogo de la Big Data.

LA CREATIVIDAD Y LOS NÚMEROS MÁGICOS

Quizás solo cuando alguna ganancia desciende, se abre entonces una rendija que da paso a una dimensión de novedades, o más bien, de creatividades notables. Sí, la televisión y el cine son negocios, es cierto, y cada vez el cine fun-



Martin Scorsese

cióna más como la televisión abierta que hace telenovelas: bajo la idea de que hay que darle a la audiencia lo que la audiencia quiere (lo que dice el estudio sobre audiencia), porque eso, obviamente, es lo que genera ganancias. ¿Pero por qué tenemos que darle a la gente solo lo que los números dicen que ellos quieren? Pienso en el nuevo cine norteamericano, en creadores como Scorsese o Coppola. Ellos tenían ideas, querían darle nuevas cosas a la audiencia (o mejor, a la sociedad)⁵. No había números detrás diciendo qué era lo que se tenía que hacer. Había conciencia de arte, conciencia creativa verdadera. ¿Por qué siempre tenemos que darle al público lo que los números dicen? Si esta fuese una constante del pensamiento, la humanidad no avanzaría. O avanzaría, sí, la tecnología y el capital. ¿Qué avanza con la inteligencia artificial o con el cine hecho de estadísticas? Avanza el número, el algoritmo, el marco o *frame*, las redes neuronales, el dinero de los estudios y de las estrellas, todo aquello. Pero la humanidad pareciera estancarse. El día que la inteligencia artificial tome el mundo, a nadie le importara, ya las personas serán Big Data de carne y hueso, listas para dejarse dominar. ¿Por qué se dice que un periodista podría perder su trabajo por causa de la inteligencia artificial? Porque desde

¿Pero por qué tenemos que darle a la gente solo lo que los números dicen que ellos quieren? Pienso en el nuevo cine norteamericano, en creadores como Scorsese o Coppola. Ellos tenían ideas, querían darle nuevas cosas a la audiencia (o mejor, a la sociedad)

hace rato las noticias se redactan como si detrás de ellas no hubiese una persona sino una máquina. Porque ya en los medios de comunicación nadie quiere un escritor que escriba con estilo, que sea creativo al redactar la noticia: solo buscan a alguien que redacte la noticia, sin más. Por supuesto, esto lo podría hacer también (y sin mayores costos) un *chatbot*.

ARTE Y ENTRETENIMIENTO

Los medios han llegado al punto, desde hace rato, de meter en la misma sección, en el mismo saco, aquello que ellos llaman “Cultura y espectáculos”, o “Arte y entretenimiento”. Sé muy bien que aún existen papeles literarios de seriedad más o menos probada en los periódicos, pero aun así no deja de ser curiosa la “fusión” o la con-fusión de ambos espectros. ¿Es

DOSSIER

tan poco el arte que produce una nación (no lo que creo) que hay que juntarlo con el entretenimiento? ¿Mejor colear el arte dentro de esa sección de entretenimiento para que pase, digamos, de una forma más benigna, como para que en su indiferenciación pueda ser un poco más potable? Entendemos que va quedando atrás la distinción entre alta y baja cultura, que la cultura pop también es una expresión de altura del ser humano, sí, pero en esa indiferenciación de los medios lo que se oculta es un continuo, cada vez más marcado, desplazamiento del arte. O digamos que sí está, el arte, pero su tratamiento se ha vuelto el de la narrativa de la información: frío, desapegado, superficial. De nuevo, ¿qué importancia tiene que un *bot* de inteligencia artificial sustituya al periodista? Tampoco tiene mayor consecuencia que el entretenimiento/arte, o el entretenimiento/entretenimiento desplace al arte, porque al fin y al cabo el conocimiento que los medios hacen emanar de ellos tienen las mismas características en ambos casos. El arte termina siendo un forma superficial de conocimiento, y de esa forma superficial (de esa narrativa de la información) puede ocuparse, hay que decirlo de nuevo, un *chatbot*.

A TU DOPPELGÄNGER NO LE IMPORTA

Hace unos días escuchaba una plática en radio. La conductora hablaba con su “experto” en música. La conversación giraba en torno a “Heart on My Sleeve”, una colaboración entre Drake y Weekend que no es una real colaboración entre ambos músicos sino un producto de la inteligencia artificial. La conductora preguntaba horrorizada, y el experto le decía que el tema era genial, que a él le encantaba, que si aquel hubiera sido una colaboración efectiva entre ambos artistas, sería todo un éxito. Y repetía sí, a mí me gusta, lo disfruto, sí. La presentadora seguía horrorizada, y él insistía que no se hacía mucho cuento con eso, que el tema le gustaba y ya.

Esto no es más que un síntoma de cómo muchos escuchan música hoy. Como algo que pasa y se va, un producto sin historia que lo respalde, sin narrativas, sin mitos. No hay banda so-



The weekend

nora de la vida, sino música de ascensor. La música se ha vuelto tan intangible como el formato de audio digital. Al final no está en ninguna parte. No como el acetato, por ejemplo, con su formato sencillo o doble, con su diseño de carátula, con sus letras dentro, en un papel aparte o impresas en el álbum, con el afiche de ocasión. Ya no puedes coleccionar discos, ya no puedes mirar el estilo de tu estrella elegido para ese álbum. Ya no puedes prestarlo, ya no puedes robarlo. Ya no puedes compartirlo en la sala de la casa como todo un ritual: sacar el acetato, quitarle el plástico, mostrárselo a tus amigos, ponerlo en el plato, mover el brazo niquelado, bajar delicadamente la aguja, escuchar el silencio carrasposo de la entrada, y luego la música, la música de tu banda preferida. Pero no es tanto el ídolo, no es tanto el otro, sino lo que esa música hace en ti, lo que llega a significar para ti (esa banda sonora de tu vida). La música ya no te forma, ya no es tu grito de guerra, sino que está ahí, por un rato. Una buena rola aséptica que te aparta del mundo mientras paseas al perro. Nada complejo, como *The Lamb Lies Down on Broadway* de Génesis. Nadie quiere complicaciones intelectuales hoy

en día. No hay tiempo para eso. Para complicado yo, etcétera.

Entonces, la respuesta de aquel “experto” en música es comprensible. Para él lo importante es estar ahí en la radio, y ser muy moderno, tan moderno que le parece bien que alguien use sin permiso la voz de un artista y la monte en una pista sonora por medio de una AI para producir un tema nuevo que este artista jamás ha creado o si quiera cantado. Quizás, para el experto, esté bien que un día lo suplanten por una bocina desde la que una AI que tenga su voz hable de los mismos conocimientos que él tiene, todo un *doppelgänger* digital de nuestro experto.

AL FOTÓGRAFO SÍ LE IMPORTA

Para Sócrates el conocimiento de la verdad era una forma de espiritualidad, estaba en estrecha relación con el cuidado de sí mismo, la *epiméleia heautoû*. Conocimiento del mundo y conocimiento de sí mismo iban de la mano. En *Hermenéutica del sujeto*, Foucault señala que la modernidad comienza cuando, por medio del cartesianismo, el conocimiento en sí mismo se convierte en la única vía de acceso a la verdad. Explica así Foucault: “Dicho de otro modo, me parece que la Edad Moderna de la historia de la verdad comienza a partir del momento en el que lo que permite acceder a lo verdadero es el conocimiento y únicamente el conocimiento”⁶. Esto implica que ya no hace falta la transformación del sujeto, es decir, que no entra en la ecuación el cuidado de sí mismo, la espiritualidad. Si el conocimiento es solo conocimiento de por sí, y ya Sócrates ha quedado a años luz, entonces la ética se mueve hacia otras esferas, como la religión, la política y la moral (bajo las ideas de nación, ley, ciudadanía) o la espiritualidad contemporánea con sus eclecticismos. Lo que bien es cierto es que el conocimiento no exige en nuestro días transformación del individuo y por lo tanto, tampoco ética. Pensemos de nuevo en nuestro “experto en música” y su despreocupación mundana con respecto al robo de las voces de dos artistas. El “experto” sabe de lo que está hablado, tiene el conocimiento, pero su mirada ética se antoja bastante cuestionable. ¿No quiere opinar sobre ello? Está bien:



Imagen inscrita por Boris Eldagsen en el Sony World Photography Award.

él solo podría limitarse a transmitir una información de manera correcta, lo mismo que puede hacer, ya lo dijimos, un *chatbot*.

Sin embargo, al fotógrafo sí le importa. El artista alemán Boris Eldagsen inscribió una imagen en el Sony World Photography Award en la categoría creativa abierta. La imagen (o la fotografía supuestamente modificada de forma creativa) había sido producida sin mayor esfuerzo por una inteligencia artificial. Cuando a Eldagsen se le informó que había ganado, solicitó de inmediato que se anulara su premiación. Según él, tan solo había querido demostrar un punto: que la inteligencia artificial, en manos de los de escasa conciencia ética, puede ser usada para el engaño y el beneficio propio, sin el menor esfuerzo, claro, con comodidad (y no es la primera vez que usamos la palabra en esta disertación). A pesar de que pidió que se le retirara, no le hicieron caso. Así que el día de la celebración, Eldagsen subió al podio y dejó clara su posición. El premio, por supuesto, fue finalmente retirado.

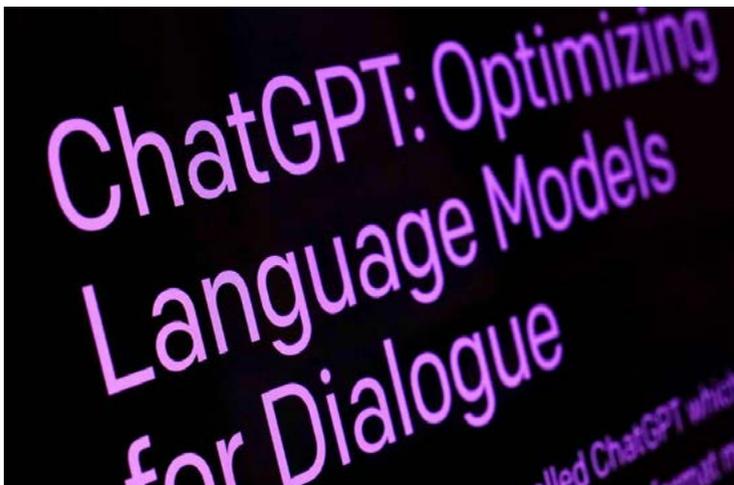
DOSSIER

**ARTE DEL FUTURO:
CONCEPTUALISMO PROMPT**

No voy a discutir sobre los orígenes de una imagen generada por AI. Allí podríamos esgrimir una cantidad de consideraciones interminables, como la apropiación, el plagio, las fuentes, la propiedad artística o intelectual, la definición de autor, el arte moderno, el arte conceptual, la posmodernidad, el avance de la historia, la globalización y pare usted de contar. Y ciertamente no me siento preparado para tanta altura.

Me interesa hablar acá, un poco en broma, un poco en serio, de lo que he dado en llamar (un poco en broma, un poco en serio), el conceptualismo *prompt*. Veamos: estamos al tanto que una imagen generada por la AI requiere de alguien que la solicite por medio de un *prompt*. Es decir, el artista concibe la idea, forma el concepto, lo transforma en palabras para el *prompt* y lo entrega a la AI que generará una imagen dada por unas determinadas instruccio-

No voy a discutir sobre los orígenes de una imagen generada por AI. Allí podríamos esgrimir una cantidad de consideraciones interminables, como la apropiación, el plagio, las fuentes, la propiedad artística o intelectual, la definición de autor, el arte moderno, el arte conceptual, la posmodernidad, el avance de la historia, la globalización y pare usted de contar.



nes introducidas en el *prompt*. Queda claro que generar *prompts* no es cosa sencilla, hay que estudiar y saber cómo hacerlo. Pero también, mientras más creativo sea el concepto del artista y mientras más originales sean sus *prompts*, la imagen creada será más particular y poderosa, al punto incluso de que una serie de imágenes creadas por un determinado artista pueda llegar a tener unas características propias que identifiquen “el estilo” del artista. Esto sería el conceptualismo *prompt*, lo último, justamente, en arte conceptual: los *ready-made* de la era virtual. Duchamp ha vencido una vez más.

**LA ESTRICTA OBSERVANCIA
DE LA ESCRITURA ACADÉMICA**

Pero dentro de las humanidades también hay que mirar con cuidado. Porque no es de achacarle al mundo capitalista, estadístico, algorítmico y superficial todas las culpas. Cabe acá mirar hacia dentro de las humanidades y preguntarse qué puede haber en ellas que aleje a la gente de hoy, o incluso, que tiene ya tiempo alejándola.

Quizás debamos reconsiderar los egos. El ego exacerbado (no siempre) del humanista, o del académico, cosa dañina, tóxica y exclusivista. Las propias humanidades alcanzan un punto en que solo lo que importa de ellas es el conocimiento en sí mismo, y lo demás, pues que vaya con el ego de cada cual. Es decir, se puede ser humanista sin tener un ápice de humano.

Una vez me encontré con un profesor de una universidad. Era un venezolano que daba clases en una universidad de los Estados Unidos. Estaba de visita en el país y me lo encontré por casualidad en una librería de la capital. Le hablé de Academia.edu, esa web que es como Facebook pero para profesores e investigadores por lo general de las ciencias humanas. El profesor de pronto se indignó feamente, y me soltó, enojado con él mismo e incluso con mi persona: “¿Pero cómo yo no sabía de esto? ¡No puede ser, Academia.edu! ¡Yo soy académico, cómo no estoy ahí!”. ¿Me explico?

Por otro lado, las pesadas estructuras de los ensayos académicos parecieran no dejar es-

pacio para la libertad creativa y para el pensamiento propio. Demasiadas reglas, especificaciones, procedimientos hacen que estos se encierren en una camisa de fuerza. Por lo general, todo se limita a un comentario de lo que otro ha dicho o en la demostración por medio de textos varios (algo así como una hermenéutica comentada) de una determinada teoría cultural o literaria. Si un autor literario escapa a las tendencias teóricas del momento, ese autor es apartado, porque no hay cómo pensarlo, no hay teoría para analizarlo, y peor aún, no es considerado interesante ni mucho menos valioso. Es como si no se pensara de manera propia, como diría Lichtenberg, sino por medio del pensamiento de otros. Foucault diría que estamos ante el eterno comentario dentro de lo que podríamos llamar *la estricta observancia de la escritura académica*.

THE END

Con esto ya cerramos. Este trabajo no tiene conclusiones, porque respetamos al lector, y entendemos que él puede pensar por sí mismo, sin que este trabajo tenga que hacerlo por él sacando conclusiones.

FEDOSY SANTAELLA

Narrador y poeta venezolano. Ha publicado tanto cuento como novela con editoriales como Alfaguara, Ediciones B y abediciones-UCAB en Venezuela, con Norma en México y en España con Pre-Textos y Editorial Milenio. En poesía con Oscar Todtmann editores y con LP5 Editora.

Notas

- 1 Por supuesto, quien generaba el tuit engañoso, con la finalidad que fuese, tenía un ventaja: dudar de la imagen, cuestionarla, investigarla, te convertía casi de inmediato en sospechoso de cómplice de la tiranía. Cuestionar era, de manera inmediata, la evidencia de tus filias. Radicalismo de opresión engendra radicalismo de oposición. Por lo tanto, debía asumirse como real lo dicho y lo visto como verdadero (no como real, porque real era la foto).
- 2 Sin embargo, podemos acudir a la anécdota trillada que supuestamente pertenece a Churchill (al parecer se rastrea hasta Blas Pascal) cuando, al escribir una carta, se excusa con su destinatario diciendo que no tiene tiempo de escribir corto, así que la carta que ha de recibir será por lo tanto larga. La ingeniosa estampa nos permite comprender que la falta de tiempo no ha de asumirse necesariamente como brevedad. Puedes pasar tres horas y media en la sala de cine viendo una película de Marvel, pero una vez fuera de la sala, no se requiere que medites largamente sobre lo visto. La narrativa se satisface dentro de ese espacio y no te pide más reflexión en torno al conocimiento allí generado. No hay necesidad de meditar largamente sobre las significaciones, porque posiblemente no haya otras que las que están ahí, a primera vista, fijadas por un estudio estadístico y por el algoritmo.
- 3 No se están produciendo historias con alma, lúdicas y profundas, nacidas en el flujo creativo y de la libertad individual de los artistas, sino narrativas procesadas en el cálculo, estructuradas por la Big Data, nada más y nada menos que narrativas de la Big Data, narrativas de la información.
- 4 Se nos ha machado que la creatividad es una idea luminosa y simple que nos sorprende o agrada, que nos da a conocer de inmediato y de manera clara una nueva mirada de la realidad (un nuevo conocimiento) y que cumple un fin utilitario. Si bien esto es cierto, se habla acá tan solo de una parte de la creatividad. Una idea creativa no necesariamente ha de ser simple. ¿Buñuel es simple, Fellini es simple, Rulfo es simple? Tampoco, necesariamente, toda revelación creativa tiene que ser clara de entrada. Las revelaciones no son siempre racionales ni tampoco exclusivamente emotivas. Sí, por supuesto, es deseable que nos den una nueva mirada de la realidad o de nosotros mismos, pero no tiene por qué ser utilitaria. La creatividad, en estrecha relación con la belleza, puede ser, por derecho, inútil, o tener otras utilidades, espirituales, sensoriales, místicas o religiosas que vayan más allá de la venta publicitaria. Así, esta noción que inicialmente he señalado de la creatividad, ha sido preferida por conveniencia y predomina sobre el entendimiento general.
- 5 Al cambiar la palabra, cambiamos por supuesto el enfoque. No es lo mismo pensar en la audiencia que pensar en la sociedad, o en las personas, o en los humanos. No es lo mismo hablar de entretenimiento que de cultura. De esto tendremos un apartado.
- 6 FOUCAULT, Michel (1994): *Hermenéutica del sujeto*. Madrid: Ediciones de la Piqueta. P. 40.