
CAPÍTULO VIII.

FENOMENOLOGÍA DEL *ESTAR AHÍ* EN EL CIBERESPACIO

María Isabel Guevara Rodríguez*

Vemos las cosas, no como son, sino como somos nosotros

Immanuel Kant



* Doctora en Educación y Sociedad de la Universidad de La Salle y estudiante del Programa de Filosofía de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia (UNAD). Tiene un interés particular en la fenomenología, la tecnología y las narrativas digitales. Hace parte del Semillero de Investigación Inflexiones Fenomenológicas, adscrito a la Escuela de Ciencias Sociales, Artes y Humanidades (ECSAH).

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7867-9215>

CVLAC: <https://scienti.minciencias.gov.co/cvlac/EnRecursoHumano/query.do>



Introducción

La integración de la IA en el ciberespacio transforma la estructura ontológica del ser-ahí (Heidegger), y reconfigura la intencionalidad de la conciencia (Husserl) y la corporalidad perceptiva (Merleau-Ponty), al tiempo que genera una tensión irreductible entre ubicuidad digital y arraigo existencial. Esta dialéctica revela que la IA no se limita a ampliar capacidades humanas, sino que redefine la facticidad del *Dasein* mediante algoritmos que median la percepción, la temporalidad y la intersubjetividad, como demuestra la neurofenomenología de Gallagher y Zahavi (2008).

¿Cómo la fenomenología de la percepción (Merleau-Ponty), en diálogo con Husserl, Heidegger y Gallagher y Zahavi, explica la transformación del ser-ahí en el ciberespacio, donde la IA oscila entre el desarraigo ontológico y el estar-ahí digital?

La inteligencia artificial (IA) desafía nuestras nociones tradicionales de inteligencia, creatividad y subjetividad y, a partir de la selección de algoritmos, se convierte en un actor que influye en las decisiones que tomamos en la cotidianidad; así, nos hace conscientes de nuestras limitaciones biológicas y propone rutas de acceso que permiten aumentar nuestras capacidades físicas y mentales.

La fenomenología se convierte en una brújula filosófica que invita a reflexionar sobre lo que implica habitar el mundo digital a partir del ingreso al ciberespacio, el cual hace parte de nuestra cotidianidad, y sobre cómo la información que transita en un espacio digital colateral al espacio análogo influye en las decisiones, las acciones, los estilos de vida y los propósitos individuales y colectivos que se pretenden alcanzar.

Husserl, a inicios del siglo XX, proponía volver a las cosas mismas, dado que “Toda conciencia es conciencia de algo” (Husserl, 1913, p. 86). En consecuencia, la percepción de lo que experimentamos está mediada por los algoritmos, en los que los datos son datos para algo, dado que estos reconfiguran la intencionalidad del “ser ahí”. La inteligencia artificial es un sistema de procesamiento de patrones que simula aspectos de la cognición mediante algoritmos y datos que organizan el mundo a partir de correlaciones estadísticas que emergen del uso de palabras específicas y la protención de experiencias.

Algoritmos y cultura *snack*

La noesis estadística muestra, a partir de una arquitectura de algoritmos, un reconocimiento de patrones predictivos que estructuran y reconfiguran el horizonte mental del usuario. Este se configura mediante el uso de archivos o contenidos digitales emergentes que proponen dilemas éticos, los cuales confluyen en el espacio digital (allá) y en el

espacio análogo (acá). Los archivos digitales influyen en la cocreación de la protención y la percepción sociocultural global, local e individual.

Las elecciones que se toman al deslizar un dedo sobre las pantallas digitales, en cuestión de segundos, conllevan al ingreso y a la inmersión en un vasto universo digital que estructura, nutre y homogeniza experiencias de ser y de estar a partir de contenidos parcelados. De este modo, se coconstruye un imaginario colectivo que es robustecido por los algoritmos, entendidos como microterritorios de encuentro con otros que comparten la percepción de lo que se es y justifican las razones de ese “ser ahí”.

Las abstracciones mentales de los cibernautas son representadas y resignificadas a partir de archivos audiovisuales de consumo rápido y digerible, los cuales evidencian la cultura snack, un concepto desarrollado por Carlos Scolari en Pugliese (Albarelo, 2020), que hace referencia a la proliferación de microcontenidos breves, fragmentados y de rápida asimilación que emergen como respuesta a la saturación informativa. En este contexto, la participación superficial de consumidores y prosumidores de información hace parte de la lógica digital.

Husserl. Intencionalidad y *lebenswelt* digital

El ciberespacio es una estructura intencional que redefine la correlación noemática (objeto o contenido relacionado con percepciones, recuerdos o juicios) y noesis (acto consciente de percibir o juzgar), a partir de la cual se construye sentido en el *lebenswelt* (mundo de la vida) digital. El ciberespacio se convierte en un nuevo horizonte (límite predictivo) del sentido que se da al hecho de “ser ahí”, ya sea en el espacio digital o en el espacio análogo.

El ciberespacio se convierte en un horizonte noemático, donde las redes sociales reconfiguran la percepción de las narrativas digitales a partir de emoticones o mensajes cortos que permiten expresar opiniones sobre la multifacética variedad de mundos cocreados en el espacio digital, los cuales son parcelados de acuerdo con los distintos modos de coconstruir un mundo de la vida a partir de la experiencia digital.

La coincidencia con el campo táctil-corpóreo (Merleau-Ponty, 1945) se convierte en el campo de referencia que amplifica la aglomeración de sensaciones, ideas y percepciones que encarnamos en la interacción consigo mismo y con otros, a partir de reacciones y narraciones digitales. La producción y el consumo de archivos digitales promueven la

pluralidad de opiniones a partir de la confrontación y divulgación de los modos de ser y de estar ahí en los espacios análogos y digitales.

El ciberespacio, como espacio profano donde transitan archivos digitales que representan la producción de lo pasajero, lo insignificante y lo caduco (Groys, 2008), se convierte en el lugar donde se encuentra esta tensión entre los archivos culturales agenciados y avalados por la cultura y el espacio profano, donde proliferan producciones no dignas de recordación para la humanidad. Los archivos digitales que transitan por el ciberespacio evidencian problemáticas de orden económico, político y sociocultural, a partir de las cuales circulan narrativas digitales que promueven la reflexión, la interpretación y el análisis de las realidades alternas que se cocrean desde los lenguajes multimodales, para representar y resignificar el *lebenswelt* digital.

La ubicuidad en el *heimwelt* husserliano

Los saberes avalados y no avalados por la academia confluyen en el espacio digital, donde es factible hallar apreciaciones interdisciplinarias gestadas desde la experiencia académica, espiritual o cotidiana. Los prosumidores y los consumidores de información expanden y enriquecen sus percepciones de la realidad y robustecen sus creencias y valores de acuerdo con los algoritmos previamente demarcados, según sus intereses o formas rígidas de comprender el mundo.

La consciencia social e individual abarca la constitución cinestésica y corpórea (Merleau-Ponty, 1945) de la experiencia tanto análoga como digital, dado que la simetría entre imagen, sonido y narrativas convoca a la ilusión de conexión global, a partir de la cual se genera una deslocalización existencial. Esto permite pensar que se está en todas partes, lo que equivale a no estar en ninguna, de acuerdo con el concepto *heimwelt* husserliano, que se refiere a la noción de mundo-hogar.

Para Husserl (1913), el mundo cultural es el resultado de una génesis previa en la que se constituye un horizonte de experiencia, donde el ser es sinónimo de estar situado, de ser en situación (Merleau-Ponty, 1945). El uso del algoritmo nos advierte sobre las incognoscibles e irreconocibles posibilidades de ser a las que podríamos acceder y “estar ahí”, ya sea mediante el desplazamiento de los dedos sobre la pantalla o a través de la inmersión en la imaginación, territorio donde la ubicuidad es posible.

La presencia de cualquier otro con el que se genera interacción a través de la pantalla digital hace que se crea que se cuenta con una percepción cercana de lo que implicaría experimentar una vivencia que se muestra lejana a partir de imágenes, sonidos y narrativas. Los archivos digitales nos permiten cuestionarnos y escucharnos sobre lo

que experimentamos mancomunadamente frente a circunstancias impactantes que generan dilemas éticos sobre la actuación y el horizonte de sentido que damos a las experiencias compartidas en el imaginario colectivo digital.

En el espacio digital se encuentra un amplio caleidoscopio de experiencias que permite identificar y reconocer el respectivo ángulo del círculo contextual digital en el que se está inmerso, el cual, a partir del ámbito social y cultural, engrana la faceta de aquello que transita en la mente (Merleau-Ponty, 1945).

Heidegger la ontología del habitar digital

El ciberespacio es un modo de ser en el mundo donde el *Dasein* enfrenta y confronta nuevas formas de autenticidad. El espacio digital solo existe en la medida en que los sentidos logran tangibilizar la transición de la experiencia al imaginario, desde un “espacio especializado al espacio especializante” (Merleau-Ponty, 1945, p. 258).

Las interacciones digitales, vistas como un cúmulo de experiencias expuestas en archivos digitales, proliferan y propagan ideas, sentimientos y perspectivas a partir de la densidad de contextos abarcables en cuestión de microsegundos. Esto ocurre justo cuando se deslizan los dedos sobre una pantalla digital, lo que convierte el espacio digital en un espacio irreducible e indivisible (Merleau-Ponty, 1945). Indubitadamente, la decisión que se toma sobre la calidad de la información que se elige nutre o socava las rutas que se cohabitan en los espacios digitales dentro del ciberespacio.

Heidegger el ser ahí digital

El consumidor y el prosumidor de información en el espacio digital se muestran en un “ser ante los ojos” (Heidegger, 1927, p. 70), a partir del cual se cualifican talentos e inquietudes que revelan aquello que los conflictúa, los afecta, los incentiva o los inspira. El habitante del espacio digital cuenta con infinitos modos de ser posibles para sí y determina su “ser ahí” por medio del consumo y la producción de sus innumerables experiencias audiovisuales, las cuales elaboran y estructuran, para sí mismo y para otros-as, un sentido y un significado que emergen de “ser ahí” sin limitaciones, porque el escenario digital también avala, en algunos casos, la impunidad.

El “ser ahí” se ajusta a concepciones parceladas de ser a través de avatares, perfiles y cuentas designadas para abordar temas específicos, donde tanto los consumidores como los prosumidores de espacios digitales logran hacerse partícipes de convenciones que conllevan a la discusión de temas en un espacio reseñado con una identidad digital particular en un tiempo asincrónico.

El “ser ahí”, que se ajusta en cada caso al carácter del “ser en cada caso, mío”, se conduce relativamente a su ser como su más peculiar posibilidad (Heidegger, 1927, p. 73). Así, la búsqueda de “ser ahí” en un espacio digital remite a un ser en sí mismo que colma su propia concreción y le lleva a explorar aquello de lo que podría ser capaz, a partir de performances expuestos sin límites en archivos digitales que contrastan los modos de ser desde la propiedad e impropiiedad, entendidas como caracteres de “ser ahí” en el espacio digital.

Narrativas digitales e inteligencia artificial

La inteligencia artificial es un campo de estudio en el que se interactúa por medio de modelos de lenguaje. No requiere un cuerpo físico y opera de manera independiente. Cuenta con memoria y capacidad de almacenamiento, procesa, analiza y combina datos para realizar tareas repetitivas y específicas en corto tiempo, a partir de patrones que interpretan el mundo a través de la interfaz de usuario. Los modos de ser y estar ahí en un espacio situado y, al mismo tiempo, desubicado permiten identificar estos procesos de subjetividades emergentes en las formas de cooperación y producción de narrativas digitales.

Las narraciones digitales transitan en formatos audiovisuales, donde los individuos dan a conocer su voz, su percepción, su opinión, sus inquietudes y sus modos de dar solución a problemáticas individuales y colectivas. Elaborar narrativas digitales implica seleccionar palabras precisas que permitan exponer las comprensiones o inquietudes adquiridas, y conlleva ensamblar elementos audiovisuales e iconográficos con el propósito de imprimir dinamismo y visibilidad a realidades múltiples que posicionan, repliegan y despliegan la mente en exacerbados futuros posibles de “estar ahí” (Heidegger, 1927). Esto se logra a partir de la construcción de enunciados y narrativas que contribuyen a expandir la estructura mental individual y colectiva, desde las cuales se sugieren dilemas que problematizan la interacción humana dentro del ecosistema digital.

Las concomitancias que abarcan las percepciones y las actitudes corpóreas confluyen para que el habitante del espacio digital ejecute actos y genere narrativas a partir de las cuales expone posturas de índole ético-política de orden global, local, intercultural e intergeneracional, como modos de abanderar causas que protejan a la especie humana frente a interacciones desmedidas y desconsideradas. El tiempo y la calidad de la información que el usuario digital consume advierten el objetivo simbólico hacia el cual se estructura el entramado entre la cognición y la comprensión moral emergentes en el espacio digital.

Corporeidad e inteligencia artificial

El pensamiento abstracto y la creatividad emergen desde el impulso por escribir y diseñar, lo que conduce a conectar nuevas áreas del cerebro. En este proceso, la inteligencia artificial activa dinámicas que conectan redes de personas y de conocimientos, y se convierte en un vehículo y una herramienta para construir un robot entendido como un cuerpo artificial que cumple funciones similares al ser humano. Los robots fabrican nuevas piezas para construirse a sí mismos y programarse con el fin de diseñarse y ensamblarse como si fuesen un cuerpo más.

La coincidencia con el campo táctil-corpóreo (Merleau-Ponty, 1945) se convierte en el campo de referencia que amplifica y ejemplifica la aglomeración de sensaciones que encarnamos a partir de discursos y actuaciones que flexibilizan las interacciones que emergen consigo mismo y con otros, a partir de reacciones sugeridas mediante emoticones y comentarios que desconocidos hacen indistintamente a favor y en contra sobre los innumerables referentes a los que es posible acceder.

La consecución de experiencias digitales colma el objetivo de la IA, una vez reúne la suma de inquietudes y modos de indagar para conseguir tanto respuestas como resultados que simplifiquen y complejicen el modo de ver la perspectiva ético-moral desde los campos de pensamiento que el ser humano ha explorado. Asimismo, desde el cruce de saberes intergeneracionales e interdisciplinares, se busca maximizar las percepciones digitales con el propósito de cocrear a partir de la optimización del procesamiento y la acumulación de datos que han capitalizado el espacio digital con carácter descriptivo, analítico y crítico. La conformación de innumerables hipótesis enriquece y da sentido a la experiencia humana desde el hecho de detectar posibles anomalías, vacíos o incomprensiones que hacen parte tanto de la relación de conocimiento que se establece con la IA.

Conclusiones

La transversalización de lo que comprendemos por universo digital compacta el intelectualismo de aquellos que cuentan con saberes avalados y no avalados por la academia; no obstante, estos últimos han tomado auge, a pesar del reducido control de seguridad digital, donde los prosumidores y los consumidores de información expanden sus percepciones de la realidad.

Al hablar de interacción digital en las aplicaciones de inteligencia artificial o redes sociales, se detectan las concomitancias que abarcan las percepciones y las relaciones que componen el valor emblemático entre las emociones, los deseos y las actitudes

corpóreas. El tiempo y la calidad de la información que se consumen advierten el objetivo simbólico hacia el cual se estructura el entramado de cognición y comprensión moral de las relaciones adquiridas en el espacio digital.

La voz de los prosumidores y consumidores de información se propaga hasta llenar y encarnar el espacio digital, un lugar colmado de sensaciones, expectativas, inquietudes y rutinas que condicionan las acciones y las reacciones frente a las decepciones que acallamos, las ilusiones que nos movilizan a continuar y las condiciones a las que estamos sometidos a partir de espacios constituidos (Merleau-Ponty, 1945, p. 267) desde los círculos sociales de los que hacemos parte. Desde los espacios digitales cocreamos el rostro de quien queremos llegar a ser.

Referencias

Albarello, F. (2020). Reseña de *Cultura snack*, de Carlos Scolari. *Austral Comunicación*, 9(2), 683-685. <https://doi.org/10.26422/aucom.2020.0902.alb>

Gallagher, S. y Zahavi, D. (2013). *El espíritu fenomenológico: Introducción a la filosofía de la mente y la ciencia cognitiva* (J. Beltrán y M. Loredó, trads.). Alianza Editorial. (Obra original publicada en 2008).

Groys, B. (2008). *Bajo sospecha: Una fenomenología de los medios*. Pre-textos.

Heidegger, M. (1927). *Ser y tiempo* (J. E. Rivera, trad.). Editorial Universitaria.

Husserl, E. (1913). *Ideas relativas a una fenomenología pura y una filosofía fenomenológica*. Fondo de Cultura Económica.

Merleau-Ponty, M. (1945). *Fenomenología de la percepción* (J. Cabanes, trad.). Ediciones Península.