



VLADIMIR GARRILLO ROZO



# LA REBELIÓN DEL ALGORITMO

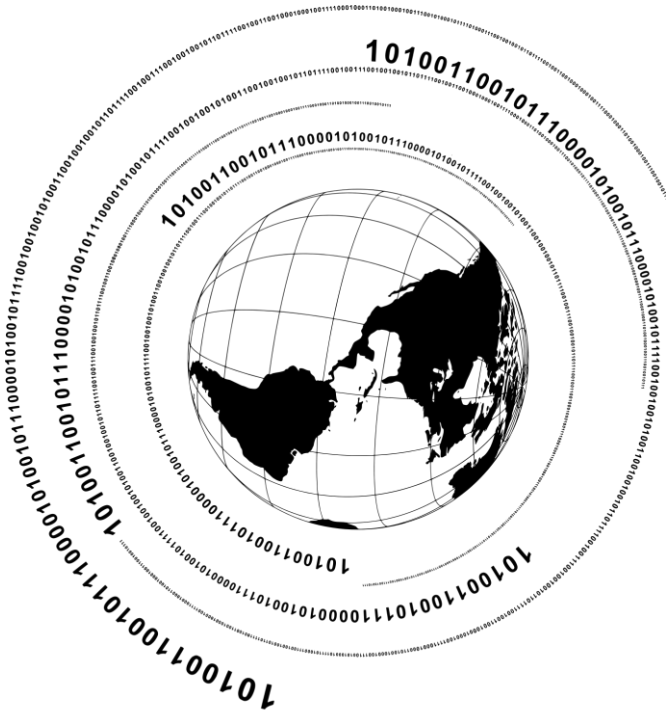
SALUD MENTAL EN EL IMPERIO DE LO DIGITAL

  
Kercentral  
Magazine





Vladimir Carrillo Rozo .:



# LA REBELIÓN DEL ALGORITMO

Salud mental en el imperio  
de lo digital



**La rebelión del algoritmo. Salud mental en el imperio de lo digital**

© Vladimir Carrillo Rozo, 2025.

Kercentral Magazine - Editorial.

Colección Pensamiento y crítica cultural.

[info@kercentralmagazine.org](mailto:info@kercentralmagazine.org)

Ilustración de la carátula: Kercentral Magazine.

1ª edición (2025).

ISBN - 9798306312064

Todos los derechos reservados.

*Primera Ley*

*Un robot no hará daño a un ser humano, ni por inacción  
permitirá que un ser humano sufra daño.*

*Segunda Ley*

*Un robot debe cumplir las órdenes dadas por los seres  
humanos, a excepción de aquellas que entren en  
conflicto con la primera ley.*

*Tercera Ley*

*Un robot debe proteger su propia existencia en la medida  
en que esta protección no entre en conflicto con  
la primera o con la segunda ley.*

Isaac Asimov



# Contenido

## Introducción.

- El poder de las redes sociales. (11)

## Parte I: Imperio digital. (25)

- El algoritmo como gran otro y maestro del deseo. (26)
- El algoritmo como tecno-teología (argumentación, comunicación y política). (37)
- Comenzamos a preocuparnos por la salud mental. (48)

## Parte II: Tecnología y sociedad. (53)

- La Revolución de la IA. (53)
- La IA como "tecno-teología". (55)
- Subjetividad, IA y algoritmo. (60)
- Norbert Wiener: Pionero de la cibernética y su visión sobre la IA. (69)
- El poder ideológico de los algoritmos. (73)
- Los "bulos" digitales: una amenaza seria a la democracia y la seguridad. (78)
- Elon Musk, nada parece estar por encima del dinero. (87)
- Jacques Ellul y Michel Foucault: Dos visiones críticas del control tecnológico. (93)
- El terrible peso de la persuasión. (96)



Parte III: Profundicemos, redes sociales y salud mental. **(112)**

- Impacto psicológico del tiempo frente a la pantalla. Existe una versión digital de la carga simbólica. **(112)**
- Erich Fromm y el "modo de ser" en la era de las redes sociales. **(133)**
- La cultura de masas. **(141)**
- Más conectados, ¿pero más solos? **(147)**
- Conexión y refuerzo conductual. **(149)**
- Sherry Turkle: La conexión digital y la pérdida de la intimidad. **(154)**
- El poder de los *likes*. **(158)**
- Slavoj Žižek y la lógica del deseo en el capitalismo digital. **(161)**

Parte IV: El pensamiento en la era de la IA. **(173)**

- Volvamos a preguntarnos: ¿Qué significa "pensar" en la era de la IA? **(173)**
- La relación entre inteligencia natural e inteligencia artificial. **(179)**
- Martin Heidegger y Donna Haraway. **(185)**

Parte V: El futuro. **(191)**

- Un diseño ético de redes sociales y sistemas de IA. **(191)**
- Las resistencias a la IA. **(194)**
- Humanos y máquinas: ¿Un futuro compartido? **(196)**

Epílogo: Recuperando la humanidad en tiempos tecnológicos. **(201)**

- Karl Marx y Slavoj Žižek. **(206)**

Referencias bibliográficas. **(211)**

Sobre el autor: Vladimir Carrillo Rozo. **(216)**



# Introducción

## El poder de las redes sociales

Las redes sociales y, en general, las soluciones digitales han transformado, más bien profundizado, algunas de las lógicas propias del capitalismo; cuando empezaron su andadura, hace ya varios años, pocos realmente sospecharon de todas sus *virtudes* y contribuciones a los procesos socializadores, a la producción y la creación de cultura. Ahora, la percepción del público ha cambiado en gran proporción, sobre todo desde que se empezó a hablar de una relación entre utilización de redes sociales, salud mental y conductas desadaptativas.

A finales del 2024, el célebre *Diccionario de Oxford* eligió “podredumbre cerebral” como término del año, con 37.000 votos. La definición se expresa en los siguientes términos: “Deterioro del estado mental o intelectual de una persona como resultado del consumo excesivo de material (particularmente contenido en línea) considerado trivial o poco desafiante”. Vemos reflejada la creciente preocupación colectiva por el impacto sobre la salud mental del consumo excesivo de contenido de baja calidad en Internet. Investigaciones académicas recientes en instituciones como la facultad de medicina de Harvard, la Universidad de Oxford y el King's College de Londres han demostrado que la adicción a las redes sociales puede provocar cambios estructurales en el cerebro, afectando negativamente la aten-

ción, la memoria y otros procesos cognitivos fundamentales; al parecer, las investigaciones están revelando que la utilización continua y trivial de Internet podría reducir la materia gris. Básicamente, las indagaciones se refieren al consumo compulsivo de contenido en redes sociales, que puede estar saturando la capacidad de atención y alterar la forma en que percibimos y reaccionamos ante el mundo. Es conocido el efecto de los dispositivos móviles en cuestiones como el rendimiento académico.

Ya no es secreto que las grandes plataformas digitales se pueden convertir en eficientes dispositivos de control psicosocial. Tenemos razones para estar preocupados. Claro, es evidente que los universos digitales han materializado cosas increíbles en todas las latitudes, por ejemplo, eliminando o relativizando las distancias o viabilizando iniciativas complejas en múltiples sectores de la cultura, la política, etc. Las plataformas digitales son el origen de una transformación sistémica en el mundo.

Sin embargo, es inocente pensar que los grandes logros humanos no tienen dos, tres, cuatro y más dimensiones. Luego de años de implementación y permanente revolución tecnológica, las redes sociales han pasado a cobrar dinámicas propias, desbordando cualquier intento de control. Y, naturalmente, hablamos de una dinamización radical y puramente capitalista, sin matices. Esto quiere decir que las redes sociales y múltiples plataformas digitales están siendo utilizadas en todas las formas que el mercado permita. Recordemos que en el “mercado” estamos expresando todas esas abstracciones donde las narrativas neoliberales simbolizan la realización de los grandes mitos del capital:

## *La rebelión del algoritmo*

la existencia de un “gran otro” realmente regulador de todos los aspectos de la vida del sujeto, que dicho sujeto puede alcanzar una ficción ideológica donde materializa una suerte de *plenitud vital* a través de los dispositivos del consumo sin barreras y que, enmarcando todo lo anterior, el crecimiento es algo infinito, en parte gracias a que la realización colectiva no es otra que la realización individual (donde todos somos marca, supuestos empresarios y mercancía).

El desarrollo de estas plataformas, contrario a la creencia de muchos, no obedeció a una conspiración a escala global que buscaba una vuelta de tuerca en el viejo proyecto de la dominación psicológica. No, los universos digitales que vemos hoy no son otra cosa que simbolización del incontrollable devenir capitalista y todas sus contradicciones. De hecho, conceptualizar los problemas a que nos enfrentamos durante el imperio del algoritmo es mucho más complicado de lo que parece, incluso en términos político-ideológicos. Básicamente, hablamos de dos cuestiones. En primer lugar, la existencia de una especie de “burbuja de la soledad” formada, paradójicamente, por la propia hiperconexión y que realimenta continuamente una imagen *X* de lo que parece ser la realidad. En segundo lugar, la generación y regeneración de explicaciones y narrativas sobre lo que es dicha sustantividad que no necesitan ser ni estar apegadas a la verdad empírica. Soledad e información falsa son los “síntomas” del *imperio algorítmico* que más preocupan a los expertos. Nos estamos refiriendo al escenario donde la política se vuelve a cruzar con la salud mental.

Es por todos conocido que las plataformas están siendo

el lugar donde se viven las grandes batallas ideológicas de esta época, también donde las maquinarias propagandísticas y los poderes comunicacionales libran las guerras por el relato que posteriormente deciden lo que se considera cierto y lo que entenderemos como falso. ¿Cómo es todo esto posible? Entre otras cosas, porque las redes sociales involucran distintos grados de aislamiento del individuo que interactúa en ellas, esto es especialmente notorio en los más jóvenes. Las redes sociales son extraordinariamente eficientes como modelizadoras de lo que en Psicoanálisis denominamos como *carga simbólica* (que retomaremos más adelante). La modelización simbólica del individuo es algo estructural y constituyente de la psique humana, pero su digitalización es inherente a los tiempos del capitalismo de la vigilancia, que lo es por lograr moldear las dinámicas culturales con una eficiencia nunca antes vista.

De igual forma, consideremos cómo movimientos radicales de distinto signo y en diferentes momentos han experimentado crecimiento gracias a la extensa utilización de plataformas digitales, desde ultraderecha occidental y supremacista hasta fundamentalistas islámicos. La radicalidad amparada en lo digital demanda el recurso de la información falsa. En momentos donde, ciertamente, es más fácil acceder al conocimiento científico, vemos una masa cada vez mayor entregada a historias delirantes, amplificadas gracias a las redes sociales, sobre conspiraciones, terraplanistas y negacionistas del cambio climático. Y no olvidemos que el espectacular crecimiento del “movimiento terraplanista” tiene una parte de su explicación en los algoritmos de recomendación que se ejecutan en plataformas

## *La rebelión del algoritmo*

como YouTube y Facebook. Estos sistemas algorítmicos se hacen gradualmente más *inteligentes* y eficientes al ejecutar su tarea, convenciendo por saturación de contenido a miles de que, en efecto, la Tierra es plana y quienes dicen que es redonda hacen parte de una conspiración global. Esos mismos usuarios se convierten en material moldeable para los algoritmos de recomendación en otras temáticas, no solo mostrándoles contenido sobre negación del cambio climático, también los conectan con grupos antivacuna, antiinmigración, otros convencidos de que se aproxima una invasión extraterrestre, una guerra nuclear o que las misiones tripuladas a la Luna fueron un engaño cinematográfico, etc. La información falsa atrapa, resulta muy rentable en redes sociales, mientras que la crónica respaldada con datos contrastados, al resultar menos emocional, no puede mantener tan fácilmente la atención, por lo tanto, es barata y menos rentable. Usuarios en grupos y comunidades digitales sobre *cultura de la conspiración*, son objetivo estratégico para los algoritmos de recomendación.

El periodista Iñigo Sáenz de Ugarte escribía el 29 de diciembre del 2024 para el *Diario.es*: “Si te pillan con una mentira, vuelve a mentir. Denuncia que el que te ha descubierto es un mentiroso o algo peor, alguien que está a sueldo de los que pretenden destruir la sociedad. Parece una estrategia no muy inteligente, casi infantil, pero sería un error cuestionar su efectividad en los tiempos actuales. El atentado reciente de Magdeburgo ha mostrado cómo la extrema derecha ha radicalizado su propaganda en Europa y EEUU. La causa es más importante que los hechos. La primera es sagrada. Los hechos se pueden moldear o cam-



biar si es necesario cuando contradicen el mensaje.” La forma actual de comunicar, marcada por la velocidad de la información y el crecimiento de las redes sociales, viene a modificar la noción misma de “verdad”, pasando a ser un concepto y una condición maleable. La estrategia de desinformación en redes sociales, basada en negar los hechos, acusar a los críticos de actuar con segundas intenciones y moldear narrativas alternativas para encajar en un mensaje ideológico determinado, ha alcanzado un nuevo nivel de sofisticación. Este fenómeno, lejos de ser un error o una táctica improvisada, responde a un modelo bien estructurado que explota las dinámicas de los ecosistemas digitales y la forma como éstos se engranan en la psicología social.

El atentado de diciembre del 2024 en Magdeburgo es un ejemplo paradigmático de cómo se instrumentaliza la realidad para reforzar discursos de odio y división, apoyándose en las redes sociales. Lo que inicialmente fue interpretado como un ataque yihadista *típico*, debido a las características del evento, rápidamente se transformó en una historia que encajaba en las agendas de desinformación de la extrema derecha. Sin embargo, las investigaciones revelaron que el autor, Taleb al Abdulmohsen, no era un islamista, sino un refugiado que repudiaba el islam y simpatizaba abiertamente con la extrema derecha alemana, particularmente con Alternativa por Alemania (AfD). La información no solo descolocó las versiones iniciales, sino que expuso un patrón de manipulación en las redes sociales. Ante la contradicción entre los hechos y el discurso propagandístico, se optó por negar la realidad y proponer explicaciones conspirativas, como acusaciones hacia los medios de comunica-

## *La rebelión del algoritmo*

ción de ocultar la "verdad" y teorías absurdas sobre la condición de "agente durmiente" del atacante, todo formó parte de una estrategia para preservar el marco ideológico que se deseaba consolidar.

La *supremacía de la narrativa* sobre el peso de los hechos no es un fenómeno nuevo, pero en la era digital ha encontrado un terreno especialmente fértil. Una suerte de "realidad alternativa", promovida por actores de extrema derecha y reforzada por plataformas digitales como X, pone de manifiesto cómo la verdad factual puede ser fácilmente suplantada por construcciones discursivas que apelan a emociones, prejuicios, terrores y pánico colectivo.

Elon Musk, como propietario de una de las mayores plataformas sociales, desempeña un papel central en toda esta trama. Su respaldo explícito a narrativas ultraderechistas y la reconfiguración del algoritmo de la plataforma para priorizar contenidos ideológicamente alineados subrayan el poder que tienen las redes sociales para tornar el discurso público. La monetización de cuentas que generan desinformación y odio, como *Inevitable West*, demuestra que la desinformación no solo es tolerada, sino incentivada económicamente.

La dinámica detrás de estas estrategias responde a una lógica mercantil que prioriza la interacción sobre la calidad o la veracidad de la información. Cuanto más polarizante o incendiario sea un contenido, mayor es su alcance y, por ende, su rentabilidad. En este modelo, mentir se convierte no solo en una estrategia ideológica, sino también en un negocio lucrativo.

Hoy, la verdad de los hechos es frecuentemente proscrita

y estrangulada. Las teorías conspirativas han sido una herramienta en esta forma de hacer política. La acusación de que Al Abdulmohsen era un "agente durmiente" ejemplifica cómo se construyen interpretaciones que buscan desviar la atención de la realidad para reforzar el discurso preexistente. No solo ignoran los hechos, sino que apelan a una especie de novelización de la realidad, atractiva para audiencias predispuestas a desconfiar de las instituciones tradicionales.

La "taqiyya", una práctica histórica de las comunidades chiíes en momentos de persecución, fue invocada de manera absurda para justificar esta narrativa. Sin embargo, la idea de que alguien que ha repudiado públicamente el islam y promovido activamente políticas islamofóbicas sea un islamista encubierto desafía la lógica, pero no la eficacia emocional de la desinformación. X, bajo la dirección de Musk, ha amplificado estas fabulaciones al reconfigurar su funcionamiento para beneficiar cuentas que propagan mensajes de odio y conspiraciones. La promoción algorítmica de cuentas como *Inevitable West*, que generan ingresos considerables gracias a la monetización de contenidos, pone de manifiesto cómo las plataformas digitales han evolucionado de espacios de interacción social a herramientas de manipulación ideológica.

El impacto no puede subestimarse. La capacidad para destacar contenido polarizante y lucrar con la desinformación contribuye a la erosión y fomenta un entorno donde el odio y la división se normalizan. El caso de Magdeburgo y la instrumentalización de los hechos por parte de la extrema derecha en las redes sociales son un recordatorio de los

## *La rebelión del algoritmo*

peligros inherentes a un ecosistema digital desregulado. La ausencia de mecanismos efectivos para contrarrestar la desinformación y la priorización de los beneficios económicos sobre el bienestar social perpetúan un ciclo de manipulación que amenaza los cimientos de las sociedades que se pretenden democráticas.

Es importante apuntar que el debate sobre la tecnología está lejos de madurar e integrar sus argumentos. Es cierto que gradualmente vemos aumentar las preocupaciones sobre seguridad, adicción, privacidad, etc., pero la impresión general es que una locura sutil y no tan *sutil* se ha instaurado en el mundo, cuya simbolización son las redes sociales y múltiples aplicaciones digitales adictivas (en efecto, su negocio es conseguir nuestra prolongada hiperconexión). Estamos viendo la sofisticación acelerada de aquellas condiciones que nos hacen ser esas mercancías más o menos conscientes que aterraron a ciertos pensadores clásicos. La *sofisticación* que protagonizamos, en tanto mercancías, deriva de la continua conexión que logra modificaciones lentas en la conducta y el orden de percepciones. Lo anterior es extremadamente valioso para muchos, por ejemplo, los anunciantes.

¿A dónde nos lleva esto? Bueno, a que las redes sociales tienen una *mercancía* con la virtud de repotenciar infinitamente su capacidad para producir riqueza: usuarios que pasan cada vez más tiempo de sus vidas conectados, aumentando la posibilidad de recibir  $X$  mensajes. Es el mismo principio según el cual lo único importante para una cadena de televisión es el índice de audiencia, añadamos que en redes sociales la *audiencia* es permanente (discurre en

tiempo real) y sensiblemente moldeable, dado que los recursos para hacer llegar el mensaje (en términos de volumen de datos disponibles, arquitectura, contenido, impacto y segmentación) son sencillamente extraordinarios.

En sentido de lo anterior, el capitalismo de la vigilancia no sería posible sin el colosal cúmulo de datos que las compañías tecnológicas tienen sobre cada uno de los usuarios. Tampoco sería posible el propio capitalismo digital, ya que su éxito financiero se debe a que los datos facultan análisis con la profundidad necesaria y demandada, a su vez, por los anunciantes. Evidentemente, pocos pagarían un anuncio en un periódico que lee un número reducido de personas, pero si esos lectores llegan a los miles de millones todo cambia. En síntesis, la riqueza derivada por las grandes compañías del negocio digital se basa en predicciones sobre el comportamiento de sus usuarios; claro, para eso debe tenerse cierto control sobre el comportamiento de éstos. Por ejemplo, para Google o Facebook es necesaria una medición constante en todas las interacciones: el tiempo de conexión, el lapso entre un contenido y otro (el *scroll* como una magnitud matemática clave), cuántos segundos estamos estacionados en un texto, un vídeo o una imagen, a qué horas del día, en qué días aumenta la conexión, que información evitamos a toda costa, a quiénes buscamos, que opiniones publicamos, etc. En otras palabras, sus aplicaciones en IA pueden detectar diversas situaciones anímicas, como la nostalgia, la soledad, la depresión, la euforia y la agresividad (enfocada o no); también conocen los consumos culturales, los deseos y las identidades religiosas y políticas. En fin, si te gustan los aviones de juguete, la co-

## *La rebelión del algoritmo*

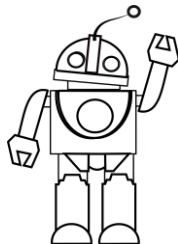
mida tailandesa, el sexo clásico italiano y quisieras hacer un curso de paracaidismo... las grandes plataformas lo saben. Ninguna agencia de inteligencia del mundo ha llegado a tener tanta información sobre nosotros como las redes sociales y Google. De lo anterior extraemos algo elemental, como veremos en este ensayo: las plataformas digitales pueden modificar y controlar lo que somos gracias a todo lo que saben sobre nosotros y a su capacidad para decidir qué contenidos e información vemos. Y pueden hacerlo sin que reparemos demasiado en ello. Para ejercer este control no necesitan comerciar con nuestros datos ni violentar ninguna norma, como el RGPD europeo, arriesgándose a nuevas sanciones millonarias. No, su poder consiste en que cualquiera que pretenda vender o contar algo con posibilidades de éxito a un gran público, pero a la vez megasegmentado y con rasgos muy detallados, tiene en esas plataformas digitales una poderosa ventana (a cambio de dinero, naturalmente), gracias a que continuamente perfeccionan modelizaciones matemáticas, estadísticas, culturales y psicológicas de cada uno de los usuarios. El pensamiento científico es claro al instruirnos sobre uno de los aportes estratégicos que extiende un modelo matemático y estadístico aplicado a la entidad psicopolítica humana: permite hacer predicciones paulatinamente más precisas sobre la conducta, las acciones y los procesos cognoscitivos superiores (como el pensamiento, el aprendizaje o el lenguaje). Cada aspecto de esta estructura digital cuenta con su sistema de algoritmos, cuyo cometido es determinar qué contenido logrará prolongar la conexión del usuario, por el que otras empresas, organizaciones o personas pagarán dinero.

Uno de los problemas de estos negocios multimillonarios es que su arquitectura y dinámica están modificando a la propia naturaleza de la comunicación, así como al nexo y vínculo social.

En las redes sociales es donde verdaderamente la persuasión psicológica se convirtió en tecnología y parte de la cultura corporativa, están diseñadas para desencadenar refuerzos y estímulos de manera intermitente.

Este ensayo no busca demonizar la tecnología, sino invitar a una reflexión crítica sobre su lugar en nuestros modelos culturales y psicopolíticos. Siguiendo a pensadores como Marcuse, Žižek y Han, proponemos una lectura del algoritmo no como un instrumento neutral, sino como un actor político y cultural con profundas implicaciones para la salud mental, la cohesión social y la democracia.

No hablamos solo de resistir, sino de imaginar alternativas. ¿Es posible rediseñar las tecnologías para que sirvan al bienestar humano en lugar de explotarlo? ¿Podemos recuperar el espacio de la reflexión en un mundo saturado de información? Estas preguntas son fundamentales para determinar el futuro de la sociedad en el imperio de lo digital y en este escenario que hemos dado en llamar la *rebelión del algoritmo*.



## Sobre el autor: Vladimir Carrillo Rozo

Sociólogo, Máster en Psicología Clínica y psicoanalista. Docente y director de contenidos en el programa “Psicología de la Comunicación Política” y “Sociedades de libre pensamiento: su contribución al imaginario de occidente” de la FUNED (Universidad Nacional de Educación a Distancia). Docente y director de contenidos en el programa de “Experto en Psicología Política y Comunicación Digital” de la Asociación Europea de Profesionales y Empresas de la Innovación. Responsable de comunicación en el Máster en Big Data y Data Science de la UNED. Profesor de la Universitat LLIure de L’Empordà y profesor en el Máster en Comunicación Empresarial y del Máster en RR-HH de la Escuela de Estudios Empresariales de la UB. Es autor de *Emancipación es nombre de mujer* (2024), *De la fiesta y la resistencia, no hay cielo en los bares de Madrid* (2023), *Tenemos una segunda oportunidad bajo los cielos de la Tierra* (2022), *Influencia del pensamiento decimonónico en la francmasonería* (2019) *Karl Marx en el cine: Extracto de una huella filosófica* (2017), *En el tiempo de la bala y la salamandra* (2015), *Vida, trabajo y emociones en la realidad contemporánea* (2014) y *Colombia: Terrorismo de Estado* (2006).





Este libro está incluido en la Colección Pensamiento y crítica cultural - Kercentral Magazine - Editorial.

Estos análisis hicieron parte del programa en Psicología de la comunicación política de la FUNED (Universidad Nacional de Educación a Distancia), donde el autor fue docente y director de contenidos.





**K e r c e n t r a l  
M a g a z i n e**

