

## 1 La medida de los medios

En 1993 un hácker inglés, un pirata informático, es declarado inimputable por el tribunal de justicia. El juicio psiquiátrico confirma el efecto desequilibrante de los nuevos medios de comunicación en su mente. La frivolidad subversiva le había llevado a perder el control de sí mismo. Dos años más tarde Clifford Stoll, un catedrático de astronomía y gurú de Internet, confiesa en público ser un yonqui de la Red. Rompe rotundamente con su adicción: respira hondamente, hace un 'logoff' y quita el enchufe. A mediados de 1996 los periódicos hacen mención del primer yonqui de Internet holandés que se había dirigido al Centro para Alcohol y Drogas en Tilburg. Un columnista escéptico opina que esta petición de asistencia representaría la llegada del Internet a la edad adulta. Cada nuevo medio de comunicación empieza como una liberación y termina como problema. Un medio alcanza su edad adulta en el momento que consigue vencer y enviciar a su creador. De la misma manera han funcionado alguna vez las rituales que hacían posible el contacto con las divinidades. Los medios de comunicación hacen que nuestro mundo interior y exterior se vuelva experiencia y sea comunicable. Los medios saben calar hasta en los poros del cuerpo individual. Los medios de comunicación dirigen las manos, rastrean la visión y canalizan los comportamientos colectivos.

Cabría preguntarse si esta mediatización, cuyo último vástago es la tecnología de la información y de la comunicación, será una bendición o una maldición. Las opiniones divergen. Según la visión 'faustiana' la manipulación tecnológica y triunfante de una materia caótica equivale a la espléndida exposición de las capacidades creativas del homo faber. Según los que están inclinados al pensamiento prometeico, el ser humano crea su propio universo para liberarse de la arbitrariedad de los dioses. En esta visión también se controla el caos, esta vez para garantizar la supervivencia. Según los primeros, el soberbio ser humano pierde el control de su propia creación; los últimos lo ven como la víctima de su propio ímpetu paranoico de controlarlo todo.

Hablar del valor de los medios tecnológicos significa maniobrar con precaución entre la Caribdis de la liberación y la Scylla de la enajenación. Pero, ¿hasta qué punto los términos 'liberación', 'enajenación' y ulteriormente 'adicción' son todavía apropiados para discutir nuestras relaciones actuales con los medios de comunicación? ¿No se está presuponiendo indebidamente una pura autenticidad que sería mancillada a causa de la relación con los medios? Puede que los medios de comunicación sean simplemente medios de vida indispensables, y no medios de transporte enajenadores o estimulantes que causan dependencia.

La implantación exponencial de los medios de comunicación en la vida de los individuos modernos equivale a lo que alguna vez Nietzsche llamó 'la muerte de Dios' y Foucault 'la desaparición del ser humano' en *Las palabras y las cosas*

(1966): la disolución de un sistema colectivo de normas éticas y la consecuente fragmentación de la identidad social y política que genera una diversificación de roles sociales, sistemas de juicios de valor y estilos de vida. Pero, ¿cual es la causa, y cual el efecto?

La idea de que los medios de comunicación nos seducen no es nueva en absoluto. Anteriores aplicaciones a gran escala de medios de comunicación han llevado a individuos dotados de una singular conciencia sensorial hacia experiencias y conductas desconocidas. También entonces resultó al final que estas aplicaciones habían superado los cálculos y expectativas de sus usuarios. Las repercusiones de los nuevos medios son impredecibles. Por ejemplo, el pronóstico hecho por un grupo de expertos norteamericanos en los años 30 del siglo pasado no supo prever el incremento de la aviación civil, que en la actualidad nos carga con el problema de la expansión de Schiphol, el aeropuerto de Ámsterdam.

Pero primero presentaré rápidamente el espectro de los fenómenos mediáticos que quiero investigar más en este ensayo: el medio paranormal, los medios de vida y los estimulantes, la autonomía, los medios y la movilidad, los medios y el arte y la cultura mediática por definición: la del Japón.

### **Los medios paranormales: la comunicación indefensa**

¿Cómo nos afectan los medios de comunicación? ¿Qué son (los) medios? En los grandes días de la televisión, mucho antes de la transparencia y rapidez actual que concedieron al mundo los semiconductores, las microplaquetas y el silicio - los componentes básicos de la microelectrónica, los ordenadores y la telecomunicación -, los servicios de espionaje experimentaban con las facultades mediáticas de individuos dotados con poderes paranormales. La posibilidad de transmitir información atravesando sin estorbos las fronteras materiales del tiempo y del espacio era el nuevo Santo Grial. Durante la inmediata posguerra la parapsicología concitó un interés extraordinario. Mientras los americanos se lanzaron sobre los extraordinarios talentos de los delfines, los rusos experimentaban con videntes paranormales que, confinados en las cámaras blindadas de plomo de un submarino situado bajo el hielo polar, debían captar noticias transmitidas desde los despachos de la KGB en Moscú.

Las manifestaciones cotidianas de esta fascinación mediática fueron las sesiones celebradas en la sala de estar, donde la gente intentaba ponerse en contacto con los difuntos añorados a través de sus familiares, amigos o conocidos con capacidades paranormales. En los años 70 el hipe en torno a Uri Geller, el hombre que sabía torcer cucharitas, puso fin a esa época prodigiosa a través de la inserción de un medio en otro: por transferencia televisada se apelaba a las dotes mediáticas o clarividentes de los propios televidentes. Los relojes malogrados se ponían de

nuevo en funcionamiento, por ejemplo. De la misma manera que Warhol había previsto que en un mundo televisado cualquiera alguna vez se haría estrella - el efecto 'Gran Hermano' -, incluso el materialista más rabioso se quedaba perplejo al verse convertido en un vidente gracias a la transferencia de Geller.

Las expresiones contemporáneas de lo paranormal se limiten a masivas ofertas que caen en masa por nuestro buzón (Nota del tr.: en las grandes ciudades de los Países Bajos) y en las que videntes más o menos importantes y que ostentan títulos como Sr., Prof., o Dr., prometen con un 100% de certeza que resolverán todos los problemas, especialmente los problemas más desesperados, de manera seria, rápida y eficaz. En apariencia el desarrollo de los nuevos medios de comunicación no tiene nada que ver con lo paranormal. No obstante, recientemente Eric Davis ha revelado todo tipo de vínculos entre novedosas invenciones tecnológicas, prácticas esotéricas y el impulso inextinguible hacia la inmortalidad en *Techgnosis. Myth, magic + mysticism in the age of information* (1998). No hace falta suscribir esta postura para ver en el 'médium' o vidente una ventanilla informática de acceso hacia otra realidad y una máquina para traducirla. Una realidad en la que cesan las leyes de tiempo y espacio que rigen nuestro acostumbrado entorno material.

### **Los medios de vida y los estimulantes: la autonomía**

Hay un sinnúmero de maneras para hablar de los medios de comunicación. Una concepción esotérica de un médium se puede contrastar con una noción muy trivial: los medios de existencia como medios de comunicación. A finales de 1999 la Oficina Central de Planificación (OCP) de los Países Bajos publica el informe titulado *¿Hacia otros tiempos?* El número de obligaciones se ha multiplicado, se han intensificado las actividades y hay más flexibilidad laboral. La vida, según este estudio, se ha vuelto menos rutinaria. Sin embargo, la coordinación y la organización mediática de todos estos quehaceres nos han endosado con un enorme estrés. Estamos todos ocupadísimos. Sin darnos cuenta han entrado de puntillas algunas rutinas nuevas en nuestra vida diaria: sacamos las agendas con ademán de auténticos pistoleros, como experimentados espías escuchamos a escondidas el contestador automático en nuestra propia vivienda, y leemos nuestro e-mail como si dirigiéremos una empresa transnacional. A pesar del informe de la OCP quiero argumentar que la cotidianidad mediática *debe necesariamente* volverse rutinaria, porque de lo contrario, nos perderíamos en una pánico y desorientada disponibilidad. En la parte final de *Food of the Gods. The Search for the Original Tree of Knowledge* (1992), Terence Mc Kenna concluye bajo el subtítulo de 'reinstaurar nuestro origen' que sólo algunas personas son adictos a ciertas sustancias, pero que todo el mundo es adicto a los modelos de conducta. En su análisis histórico del uso de plantas alucinógenas explica el salto evolutivo del

homo sapiens, que asimismo se debe al crecimiento explosivo de la corteza cerebral. Interpreta este salto evolutivo desde el punto de vista del descubrimiento de los hongos alucinógenos y los rituales en torno a su consumo, sobre todo de la ‘cabeza pelada’ y del ‘matamoscas’. Después de la domesticación de las reses, las cabezas peladas y los matamoscas habrían proliferado en las estepas cubiertas de boñigas de vaca. Aparentemente estos hongos pasaron a formar parte insospechada del régimen diario. A causa de la transformación neurofisiológica de ciertas partes del cerebro, que fue una consecuencia del consumo prolongado de las setas, se habrían aumentado cualitativamente las capacidades de los seres humanos para el procesamiento de información y para la introspección. Al margen de lo que opinemos respecto a los análisis como por ejemplo el de Mc Kenna -o de Ton Lemaire en *Alimento de los Dioses o Pan del Diablo. En la huella del matamoscas* (1995) –, en todo caso se prestan de maravilla para un diagnóstico de nuestra sociedad de consumo y de nuestra obsesionante fijación con los estimulantes, las drogas y los medios de comunicación o los recursos tecnológicos.

Automáticamente las drogas evocan imágenes trágicas de individuos marginados envenenados y adictos al ‘crack’, que se mueven por los espacios públicos como poseídos por el pánico, mientras intentan satisfacer necesidades esenciales que implican un ansia de morir incomprensible para la mayoría de nosotros. El hecho de que el consumidor medio se alimente sistemáticamente con sustancias tóxicas en dosis que apenas enmascaran un ansia de muerte – los conservantes E 102, 110, 120, 123-124, 127 son, por ejemplo, muy peligrosos, y los E 131, 142, 210-215, 217, 239 y 330 son pronunciadamente cancerígenos - un consumidor, además, que consecuentemente se excede, es algo que se suele desdeñar con el argumento de que una persona tiene la capacidad de moderarse a sí misma. Esta moderación respecto a los medios descartaría que uno se dirigiera a la medida de los medios mismos.

Esta reacción involuntariamente nos enfrenta con una dualidad cartesiana - la separación entre el cuerpo y el espíritu - y con el concepto kantiano de la autonomía - el homólogo de la adicción -: la sustancia sapiente – cogito o la autoconciencia - regula la sustancia que consume - el cuerpo material -. En cambio, siguiendo el ejemplo de la formulación del filósofo holandés Molensloot, los Marxistas suponen que “der Mensch ist was er ißt “. (El hombre es lo que come). Apelar a la sobriedad enmascara que al igual que peces en el agua nos movemos por un medio casi imperceptible y compuesto por excesos físicos y estados de ánimo culturalmente sancionados y generados mediáticamente. Bastaría como ilustración señalar los anuncios publicitarios del Estado que tienen como objetivo la regulación de las índices de colesterol y del consumo de azúcar, tabaco y alcohol.

Aunque se suele oponer drogas y alucinógenos a medios de vida y estimulantes, en la vida diaria no se establece una distinción crítica entre los dos últimos. La

diferencia con los primeros está, como veremos, motivada políticamente. En el transcurso de los siglos se han hecho frecuentes intentos inteligentes para inventariar las necesidades básicas del ser humano. En la mayoría de los casos se hizo para propagar programas de recuperación social y política o bien para legitimar la crítica a ideologías políticas y económicas. Queda por ver si existe tal muestrario definitivo y fundado de necesidades básicas. No cabe duda que, antes de procrearse, el individuo humano es un ser que necesita ser alimentado, refrescado, protegido, abrigado, acariciado y ‘conversado’. El *cómo* todo eso se da es determinante para un análisis de lo que *es* y *provoca* un medio: su relación con una estructura tenida por fundamental es algo que depende de la cultura de la época. Las maneras específicas en que durante la historia se ha dado satisfacción a necesidades básicas en el marco de una cultura determinada es algo que se precipitaba, capa por capa, en unas formas de conciencia acomodadas, acaudaladas, y adineradas.

¿Qué son nuestros medios de vida? Normalmente lo definimos como aquellos medios imprescindibles para salvar el pellejo. Uno puede subsistir con poco más que pan y agua: bastan un techo y una manta, y reunir fuerzas para ahuyentar intrusos. Bastan, para las largas noches invernales, el relato presuntuoso de las grandes hazañas y las mínimas intimidades físicas, deseadas, consentidas, o no. En el mundo trasatlántico este esquema minimalista perdura a lo sumo como pobreza disimulada. Se lo utiliza además como entretenimiento, como forma de fortalecer la cohesión de un grupo o como experimento científico para profundizar conocimientos arqueológicos o como el ascetismo de los Nuevos Avaros. Las expansiones mediáticas de esta opción mínima de existencia - un celular o móvil en vez de un teléfono por ejemplo - *se experimentan* como necesarias, mientras que se puede argumentar desde la opción mínima que no lo *son*. Recientemente la seguridad social, por ejemplo, en los Países Bajos, ha decidido considerar un ordenador tan indispensable como una TV o una lavadora. Esta imagen moderna de la escasez sin embargo no se ve nunca corregida por la realidad. La autonomía entonces, nada tiene que ver con este esquema de necesidades elementales.

Los seres humanos se diferencian de los animales por el hecho de que *pueden* elegir entre multiplicidad de posturas ante las supuestas necesidades fundamentales. Sólo los seres humanos pueden ser lascivos o ascéticos, crueles o abnegados. La interpretación de lo que sería ‘fundamental’ siempre depende de los medios de comunicación que nos circundan. A través de los medios de comunicación podemos formarnos una idea del mundo, de nuestro prójimo y de nuestro fuero interno y ponernos en contacto con todo ello. Supongamos que nuestra naturaleza radica en una estructura de necesidades fundamentales. Llamémosle dentro de un contexto biológico o psicológico, instintos o impulsos. El acto de transformar esto en cultura supone la creación de una herencia mediática

que es transmitida a las generaciones siguientes. Esta empresa no es privada o personal sino colectiva. Sin embargo, cada individuo tiene en sí la posibilidad de variar modelos culturales e históricos y aún puede ignorar los instintos o impulsos más naturales como la subsistencia o la procreación. Este comportamiento autónomo resulta más difícil para la especie en su totalidad, aunque al parecer nos acercamos aceleradamente al momento en que tendremos que enfrentar estas paradojas de la evolución.

La naturaleza es cultura. Uno de los grandes logros de Hegel es indudablemente la insuperable intuición de que toda forma de existencia significativa es histórica. Toda evidencia llega a ser absurda cuando se reflexiona sobre ella o cuando ésta se piensa a sí misma. Transformamos colectivamente este absurdo inadmisible en experiencias enriquecidas del ser y lo hacemos cristalizar en instituciones. Como Marx señala en el segundo párrafo de *La Ideología Alemana* (1846), en esta dialéctica de negación y anulación la conciencia toma el lugar del instinto. Pero, añade, cada tentativa de satisfacer las necesidades de esta primera conciencia – y por consiguiente de reproducirla - engendra una nueva estructura de necesidad.

Marx es consciente de que los seres humanos tienen siempre a la vez una naturaleza historiada y una historia natural. Para Marx esto implica que el ‘primer’ acto histórico del ser humano fue la producción de medios que satisficieran las necesidades básicas, y al mismo tiempo, la producción de una necesidad nueva que deviene de esta misma producción. Un estado original histórico es una ilusión.

Medio siglo más tarde Friedrich Nietzsche radicaliza esta conciencia histórica, al preguntarse por ‘la utilidad y la desventaja de la historia para la vida’. Es cierto que no habla de medios sino de acostumbamiento, pero aún así, su idea es relevante para mi argumentación. Nietzsche piensa que una y otra vez plantamos un nuevo acostumbamiento, un nuevo instinto, una segunda naturaleza para que, por así decirlo, la primera naturaleza se seque: una estructura de necesidades básicas que se experimenta como primera naturaleza ha sido alguna vez una segunda naturaleza y cada segunda naturaleza victoriosa llegará finalmente a ser una primera.

Formulado de manera dialéctica: seremos uno (sólo) cuando comprendamos que somos dos y que tenemos que superar esta zona de tensión entre opuestos para obtener esa comprensión. Toda reconstrucción de una estructura elemental de necesidades se perfila sobre los criterios científicos más en boga y la tecnología basada en ellos. Es imposible decidir qué cosa es la primera naturaleza y qué cosa son las necesidades fundamentales y, por consiguiente, es imposible definir medios de vida ‘puros’. Criticar nuestra posición en una sociedad de la abundancia tomando como punto de partida opciones mínimas y a-históricas de existencia, daría lugar a interminables debates. En términos absolutos hablar de lo ‘mínimo necesario’ solo atestigua la opción por una amnesia colectiva. Aún cuando la autonomía fuera fundamental y necesaria, lo sería sólo porque en ambos predicados

está considerada nuestra tecnología: el poder disponer de uno mismo es algo históricamente determinado. Quizás en vez de ‘necesario’ sea mejor utilizar el predicado ‘inevitable’ o el término menos cargado de ‘imprescindible’.

Los medios de vida son tan indispensables como un marcapasos o un corazón artificial para un cardiópata crónico. Pero, ¿es un asunto de vida y muerte? Los debates éticos sobre el xenotransplante y la eutanasia atestiguan una vaga idea de que esa vida individual posee una calidad ‘inmediata’ por la cual estamos dispuestos a morir. Para algunos la píldora de eutanasia Drion (una píldora mortífera para uso doméstico) es un medio de vida imprescindible: como garantía de autonomía, la píldora mortal completa de manera absurda la autodeterminación ofreciendo la alternativa de la muerte.

En la vida misma, por tanto, no es posible distinguir claramente entre los medios de vida y los estimulantes. La propia autonomía existe en virtud de la tensión insoluble entre ambos. El goce es indispensable para la autonomía: sólo al resistir la seducción, cobramos conciencia de nuestro libre albedrío y de nuestra libertad. De la misma manera que para los cristianos la resistencia a la seducción resulta imprescindible para la salvación, la autodisciplina y la autosuperación constituyen los ingredientes básicos de la autodeterminación del ciudadano moderno. La autonomía y la subjetividad se constituyen como un deseo que por definición nos conduce más allá de lo dado.

La sociedad de consumo vive por la gracia de la propulsión (re)creativa de deseos colectivos. Dentro de este marco, cada uno puede determinar su propia autonomía: también ésta se consume. Cuando va mal, la discusión se centra en los excesos que llevan a la pérdida de control y por consiguiente constituyen un impedimento para el entorno. El deseo mismo no es objeto de debate. El abuso en el consumo no se rechaza por razones morales, sino por razones sociales y médicas. Se mantiene la ficción de autonomía y de libre albedrío. El capitalismo de mercado no renuncia a su amoralidad basada en una producción intensiva y continua de deseos individuales.

### **¿Medios que crean adicción?**

La promoción de valiosas mercancías y la activación de conductas encomiables siempre conllevan la producción de un residuo incontrolable. Al tornarse excesivo, el consumo incrementa el riesgo de la ‘consumición’ de los usuarios mismos. La motivación de conductas racionales suele asociarse con la libertad de elegir. El consumo excesivo se asienta en patrones afectivos de conducta a los que no les es ajeno el comportamiento compulsivo. Cuando los intentos racionales de romper con esta afectividad neurótica fracasan una y otra vez, es decir, cuando las rutinas naturales como fumar, beber, esnifar, ingerir pastillas, o practicar una sexualidad

peligrosa, o conducir sin prudencia o comer sin medida y moverse poco, provocan demasiada resistencia, la obsesión se revela como mediocridad en el propietario. Cuando un medio de satisfacción desaparece o se sustrae, se impone una ritualidad mediática en los síntomas de abstinencia: el cuerpo y el espíritu forman una unidad casi natural con un ritmo y un tamaño propios. La toxicomanía nos enfrenta con esta conciencia física: además de las manos, cada hueco del cuerpo tiene que ser vigilado y gestionado escrupulosamente.

En el caso de que una comunidad exprese su frágil existencia – desde el hacer justicia por su propia mano hasta los desfiles de amor (love parades) -, no es suficiente un consumo controlado de los medios. ¿Quién quiere *cold turkey* para Navidad? El goce de la existencia colectiva tiende a dirigirse a la medida de los medios. En nuestra sociedad de consumo y de espectáculo este ritmo por lo general suele ser alentado y si embargo, a veces se lo combate enconadamente. Nuestro trato con las drogas es emblemático respecto a esta postura dualista. El uso corriente de alucinógenos y drogas ya resulta sospechoso. Probablemente porque el medio mismo parece ser el objetivo, lo que promueve el goce a ‘medio de subsistencia’. El goce en sí no constituye ningún problema, siempre que puede ser rentabilizado: los éxitos de artistas drogadictos lo atestiguan. El problema reside sobretodo en lo vacío del goce: no concuerda con una moral del trabajo.

Hay además, un cartesianismo latente que se hace notar en distinciones como las que se hacen entre las drogas blandas o duras, los narcóticos o los alucinógenos. Porque, ¿qué es lo que sufre el impacto de las drogas? ¿El espíritu o el cuerpo con sus sentidos? ¿Qué es lo que es sedado por la marihuana? ¿Qué se ensancha después de tomar una taza de té hecha con hongos alucinógenos? ¿Dónde hace impacto una inyección de heroína? ¿Qué resplandece en su destello? Sólo recientemente se rompió el silencio informativo alrededor de estos medios y se empezó a escribir sobre el uso localizado de LSD, cabezas peladas, ketamina, mezcalina y otras sustancias, como hicieron por ejemplo los ‘siconautas’ Germen Hellings y Hans Plomp en *Ciego de droga* (1994).

El verdadero problema de las sustancias psicotrópicas, como las caracteriza básicamente el Centro para la Investigación de Drogas (CEDRO), no reside en el goce, sino en el elemento destabilizador que representa su efecto confraternizador o comunitario y que constituye su ambigüedad. El consumo excesivo origina molestias al prójimo: fumar lleva a respirar el humo de los demás y trae aparejado la carencia de camas en los hospitales y las listas de espera que son demasiado largas. Inyectarse lleva al contagio de SIDA o a una conducta antisocial. Conducir provoca muertos en accidentes de tráfico y contribuye al calentamiento global.

Desde esta perspectiva todos sufren las consecuencias: sólo quedan víctimas. En esta sociedad de afectados o perjudicados se busca la autonomía a través del papel de víctima adinerada: las reclamaciones de miles de millones de euros simulan el

último residuo de autonomía para los adictos regulares. De esa manera se recompensa la carencia de un control racional con regulaciones médicas y sociales y con procedimientos jurídicos de indulgencias. La categoría jurídica del futuro no será la culpabilidad sino la responsabilidad jurídica.

### **Los medios de comunicación: el desplazamiento acelerado**

Mediante un familiar con capacidades paranormales se supone que entablamos un contacto con otro mundo y los efectos dispares de los alucinógenos o los estimulantes alientan la idea de que vivimos en varios niveles de conciencia a la vez en el mismo mundo. Referidas a los nuevos medios de comunicación, estas especulaciones pseudo-esotéricas parecen estar totalmente fuera de lugar. Sin embargo, los medios de comunicación crean nuevos mundos. Leyendo los periódicos nuestros antepasados aprendieron lo que eran ‘noticias’ y a mediados del siglo XIX ‘la actualidad’ empezó a constituir una noción cada vez más acuciante cuando medios de comunicación cada vez veloces colocaron la calidad específica de la vida cotidiana en el centro de la atención de las masas. Desde la introducción de la televisión conocemos la actuación ‘en vivo’ y la virtualidad de los nuevos medios de comunicación actuales descubrieron recientemente el ‘tiempo real’. En la consumación de la existencia cotidiana los medios de comunicación involuntaria e inadvertidamente se tornan la medida de todas las cosas y de todos los sucesos.

¿Hasta qué punto las gafas o los lentes de contacto son imprescindibles para el miope o el hipermetrope? ¿Puede pasarse un representante comercial sin su automóvil o su teléfono móvil? ¿Qué es un corredor de bolsa sin ordenadores, un crítico de teatro sin periódico y un filósofo sin libros? En suma, ¿de qué manera los recursos, los medios de comunicación y las tecnologías digitales forman parte integrante de los efectos cualitativos de los modos de ser? Para Marshall McLuhan son un todo inseparable. En su famoso *Understanding Media. The Extensions of Man* (1964) trabaja las vinculaciones entre la autoconciencia, la corporalidad y la tecnología. Para McLuhan los medios de comunicación constituyen extensiones o ensanchamientos del cuerpo: los ligamentos, los órganos, los sentidos y el sistema nervioso se prolongan en técnicas y tecnologías. En cierto sentido fragmentan el cuerpo, pero al mismo tiempo lo ligan cada vez más estrechamente a otros cuerpos. La palabra inglesa ‘extension’ ilustra perfectamente este ambiguo dinamismo.

No sólo los recursos sencillos como los relojes, sino también el lenguaje, la escritura, los trenes, los coches, los aviones y los medios de comunicación son extensiones de nuestro cuerpo. Los seres humanos han vuelto cada vez más ingenioso el grado de tecnología implicado en el funcionamiento físico: con el mensajero a caballo empezaron la velocidad y el confort que han desembocado en el AVE (el tren de alta velocidad español) y el Concorde. La escritura, la rueda, la

carretera, el barco, la espada, el cañón, el automóvil, pero también la imprenta, las gafas, la televisión y el ordenador, todos estos medios transportan de manera mediática ciertos fragmentos de nuestro cuerpo por el mundo.

Visto desde esta óptica de McLuhan resulta evidente que los medios de transporte también son medios de comunicación. El transporte de información constituye la base de la comunicación: siempre hay algún carruaje que transporta el correo.

Los medios de transporte forman agregados sociales con que y dentro de los cuales ocurren las interacciones sociales y las transacciones políticas y económicas. Los medios de comunicación más nuevos van perdiendo gradualmente su natural obstinación para llegar a ser tan transparentes como unos lentes de contacto. Casi invisiblemente, estructuran, orientan y determinan los actos y los pensamientos de los usuarios presuntamente autónomos. Esto es precisamente a lo que se refiere McLuhan con el eslogan: 'The medium is the message'. Éste no significa que sólo sirva el exterior o el envoltorio. Tampoco que el contenido se pierda en el diseño. El eslogan no es la expresión de un esteticismo estéril o de cierta indiferencia ética. Para McLuhan se trata de los efectos constitutivos en la conciencia de los medios de comunicación. Del aumento de escala que cada 'extension' de nosotros mismos trae consigo, resultan pautas interactivas y experiencias desconocidas. Un medio como dispositivo interactivo empieza a cobrar existencia propia como 'medio ambiente' o 'en-torno': el medio como un 'entre' dinámico, un 'entre-lugar'. Estos 'entornos' no son envoltorios pasivos sino procesos activos. Las interacciones sociales y políticas y las transacciones sociales y económicas llegan a ser transformadas en (medio) ambientes distintos. De esa forma el teléfono creó un tipo de ambiente social que hace unos diez años escasos resultaba tan adictivo que la seguridad social obligaba a los frequentadores de cajas de charla a un tratamiento para descolgarse. La 'naturalidad' del medio terminó fomentando dependencia. Se apoderó de su amo o se adueñó de su dueño.

La implementación a larga escala del I-mail que empezó en Tokio, muestra cómo un simple recurso de aceleración se convierte en ambiente social. El móvil o celular comunica una autoconciencia pública en permanente estado de alerta. Esta disponibilidad simula una transparencia virtual y social que contrasta violentamente con el compromiso actual y físico con el entorno inmediato. La persona que llama está actual y físicamente ausente, pero al mismo tiempo consigue estar virtual y globalmente omnipresente.

Cuando un medio se ha vuelto medio ambiente, de ningún modo se puede contestar la pregunta de si es bueno o malo. Ciertamente hay unos pocos que pueden vivir sin reloj, pero la sociedad en su conjunto no lo conseguiría. Desde principios del siglo pasado la hora del reloj estandarizada como nervadura y textura determina cada interacción social, económica y política, gracias al transporte de ferrocarril.

Como ya se ha dicho, Marx y Nietzsche ya indicaron que cada mediación genera

necesidades imprevistas. Nosotros debemos nuestra identidad y nuestra autoestima a los entornos o ambientes en los que crecimos: así el medio es inadvertidamente también un medio de subsistencia. Además, como extensión física, forma parte de nuestro cuerpo, algo que experimentamos cada vez que realizamos un aparcamiento atropellado. Esto explica la impotencia de nuestra lucha contra los medios de comunicación que, desde la perspectiva de la sanidad pública o de la seguridad, surten efectos indeseables o hacen que nos veamos metidos en paradojas de representación: las caravanas de coches kilométricas o los nervios ópticos sobreexcitados. Una lucha radical contra estas extensiones implicaría nada menos que una automutilación.

### **Los medios de expresión: la ‘intermedialidad’ artificial**

Los nuevos medios de comunicación tienen una cualidad literalmente artificial: el espacio virtual es un mundo ilusorio, cuyo valor se define por los efectos en el mundo real. En el Nasdaq, la bolsa tecnológica, se toma en cuenta al Dow Jones.

De los contactos amorosos virtuales surgen muchos encuentros físicos. El deseo de mirar a los ojos a los socios comerciales antes de cerrar un contrato o la actitud de militantes cibernautas comprometidos políticamente que exigen anclar redes virtuales en relaciones físicas, indican esta necesidad del mundo real. Ya durante muchos siglos los artistas trabajan con una escala de recursos artísticos: pintura, arcilla, sonido, imagen, movimiento, luz, volumen espacial y lenguaje. Desde la noción decimonónica del artista como genio, el arte de vanguardia vincula la autonomía a los medios de comunicación. Aparte de una experimentación con otros puntos de vista y con ‘maneras de ver’, la expresión ‘obra autónoma’ supone también una exploración del alcance o la elasticidad de los medios artísticos.

Las entidades mutuas de los medios artísticos – el extremo minimalista: un cuadro titulado ‘untitled’ – y de las disciplinas – de la tragedia clásica a los ‘Gesamtkunstwerke’ contemporáneos – son compatibles con la temática de la existencia física como médium artístico, algo que atestiguan las formas de vida artísticas de Schwitters, Dalí, Warhol o Beuys y su preocupación por el ‘performance’. A través de una integración de los medios de comunicación con las disciplinas, el consumo generalmente pasivo de los recursos expresivos ha pasado a ser una forma de comunicación interactiva. Haciendo uso del concepto ‘intermedia’, que el poeta Samuel Taylor Coleridge empleó a principios del siglo diecinueve para hablar de los ‘cross-overs’, quiero caracterizar como ‘intermedialidad’ esta cohesión entre multimedia, interdisciplinariedad e interactividad.

### **La meditación mediática**

Además de una comparación con los recursos en las prácticas artísticas, podemos discutir más profundamente nuestra relación con los nuevos medios de comunicación apelando a una exploración intercultural. La autonomía parece ser un fenómeno típicamente occidental. ¿Por qué entonces la tecnología de los medios de comunicación ha podido tomar tal vuelo precisamente en el Japón, que hasta mediados del siglo diecinueve era un estado feudal? No sólo la tecnología estaba ausente, tampoco existían allí los requisitos (imprescindibles) para nuestro hiper-individualismo. ¿Se nos escapa algo al explicar un desarrollo tecnológico acelerado apelando a una tradición de siglos marcada por el hiperactivismo tecnológico?

Que desde mediados del año 2000 en Tokio se pueda ver y oír a los japoneses en la calle efectuar con la mayor desvergüenza multitud de actos banales en su i-móvil, el internet en el celular, dice algo sobre el grado de integración sociocultural y psico-social de los medios de comunicación y los recursos en el Japón. Pero también del carácter ceremonial de las interacciones físicas. El éxito del i-mail asimismo podría explicarse por la transparencia física que ofrece este medio a los japoneses cuyos encuentros físicos suponen toda clase de formalidades ceremoniosas.

De esa manera una rendición incondicional a los medios de comunicación tecnológicos se acomoda a un sistema político y económico que se basa en el conservadurismo y el nepotismo. En la (rígida) tradición del confucianismo estatal la autonomía no tiene el derecho a la existencia. Tampoco sobre el trasfondo de la ética budista zen de la casta guerrera japonesa, cuyo núcleo significativo es el desdén por la muerte de manifiesto en el suicidio ritual: el harakiri o seppuku. Por otra parte, para la religión animista del Shinto, profundamente arraigada en el Japón, la inspiración es un asunto cósmico: la naturalidad de una entrega a la tecnología que a nuestros ojos parece infantil – Manga, Pokémon o Tamagotchi – tiene que comprenderse en este marco.

En el Japón la realidad y la apariencia entablan otro tipo de relaciones que en Occidente. En el menosprecio con que durante mucho tiempo en Occidente se habló del afán de copia característico de los japoneses, resuena involuntariamente una tradición platónica y cristiana en la que la imitación minuciosa constituye una actividad inferior en comparación a nuestro impulso creador e innovador. El culto de la originalidad está relacionado con la autonomía y la subjetividad, que sólo durante la última década se hacen visibles como cualidades de la existencia individual en el Japón.

Los japoneses han hecho un culto no tanto de la copia, como de la entrega total al acto mismo. Desde su horizonte sociocultural están destinados a sacrificarse como individuos y perderse en círculos de compromiso que siempre están dilatándose,

desde la familia pasando por el barrio y la empresa, hasta el emperador. Una burocracia confucionista apunala una ascesis budista Zen, acompañada de una extrema atención a los detalles y un profundo respeto sintoísta por la pureza. Desde esta postura tan estructurada, el manejo de los artículos de uso corriente puede llegar a transformarse en un estilo de vida: del manipular los bonsáis pasando por la ceremonia del té hasta el arte de doblar papel. En la Expo2000 en Hanover el pabellón japonés consistió de un edificio completamente utilizable y erigido de papel doblado. Las actividades cotidianas como el hacer, servir y beber el té, se han convertido en una forma de arte meditativo tan sofisticado que el glorioso refinamiento del high tea de los ingleses termina pareciéndose más a una boda de pueblo en un cuadro de Breughel. La mediación se hace meditación.

Estas formas de estilización, que también se manifiesta en las formas regulares del arte – el Noh, el Kabuki y el teatro de títeres Banraku – y en el arte de la guerra, es instructiva para una comprensión intercultural de nuestra relación con los medios de comunicación. La tradición y la pericia profesional se valoran muy por encima de la originalidad y la expresión individual. Si McLuhan lo nombra medio ambiente (milieu), los japoneses tienen sus propios términos para esta actividad autónoma de los recursos o medios: ‘ma’ como un intervalo espacial y temporal o ‘basho’ como una lógica del lugar. A través del trato estilizado con los artículos de uso corriente y con los recursos, se anula la separación cartesiana entre el cuerpo y el espíritu: el trato con los medios de comunicación deja aparecer un cuerpo sapiente, el cual como ‘medio’ (milieu) energético conecta a los seres humanos entre ellos y los conecta con el mundo. Aquí el ‘sensus communis’ de Kant obtiene una traducción intercultural.

Dejando las previas consideraciones y exploraciones guardadas en un rincón de la mente, cabe preguntarse ahora ¿cuál es la medida de los nuevos medios que nos circundan y nos acogen? ¿A qué grado de mediocridad han llegado los individuos autónomos?