

Los agujeros negros del cyberspacio

Martin Groisman

“...Eso que el hombre de la sociedad contemporánea teme y tiende a ocultar, no es la irracionalidad del instinto, sino la racionalidad de la estructura...”

Oscar Masotta

1. Un modelo de cybersespacio

¿Que es el cyberspace? ¿Cuales son sus límites? ¿Cuando comenzó? ¿Hay un ciclo “natural” de las cosas virtuales?

Lo primero que podemos afirmar es que – al igual que nuestro universo real - el cyberspace se encuentra en proceso de expansión. Sus límites se extienden, los objetos digitales se reproducen y se proyectan hacia el infinito.

Dado que *el tiempo y el espacio son un objeto único, irregular, deforme y en expansión*, los actos (los hechos) del cyberspace tienden a expresarse en diferentes niveles de materialidad, en la sutil escala entre lo Real y lo Virtual. La posición de *deslizamiento mutante* de los objetos digitales cuestiona la idea de la existencia de un centro. En la estructura de la trama digital, lo real no siempre esta del lado de la maquina.

La importancia de un objeto digital – como la de cualquier otro objeto- es *relativa* a su posición en la estructura. Su valor es *función* de su relación con otros. La Bolsa de Capitales es llamada “el mercado de Valores”. Y efectivamente de eso se trata; de valores, no solo de dinero.

La famosa fuente del Xerox PARC, en la cual la fuerza de la corriente de agua refleja el comportamiento del mercado de valores a partir de los datos que llegan por Internet en tiempo real, ¿es el ejemplo de la escultura pública del futuro?

Lev Manovich

El espacio/tiempo se reconfigura a cada instante. Se gana velocidad, desaparecen las distancias. Los objetos se diluyen en la inmaterialidad. La desaparición, la aceleración, la relativización del tiempo y la distancia. El cyberspace es la representación extrema de la figura del espacio- tiempo curvado o “deformado” por la distribución de masa y energía en él presentes. (Einstein)

Asi como el universo tiene su inicio en el Big Bang , el cyberspace tiene el suyo: en su novela “*Neuromancer*”, William Gibson (1984) , describe un futuro en el cual la conexión en red de millones de computadoras, hace posible que los personajes habiten ambientes virtuales. Para darle un nombre a ese futuro, introduce un nuevo concepto en el universo del lenguaje: el “cyberspace”. En esta palabra se sintetiza con fina precisión lo que será la sociedad interconectada y global.

Pasados 20 años desde su formulación, esta metáfora - como la realidad - se ha extendido y multiplicado. El estado de las cosas de la Sociedad Global de la Información ha superado todos los cálculos. En la actualidad, ninguna de las acciones humanas se articulan por fuera de la trama de la Red. Esa extensa galaxia de computadoras, hubs, servidores y bases de datos se ha convertido en el Sistema Nervioso Central de la sociedad contemporánea.

La tecnología, -¡que por fin ha abolido el tiempo y las distancias!-, permite ahora que un obrero de Nike en Indonesia tenga que

trabajar cien mil años para ganar lo que gana, en un año, un ejecutivo de Nike en Estados Unidos.

En tanto fuente inagotable de información, la Red soporta el movimiento de valores de toda la economía mundial. Del pago de una cuenta de luz en un cajero automático, a la venta de acciones de millones de dólares en la Bolsa de Tokio.

Los teléfonos celulares han tenido enorme protagonismo en los atentados de Atocha, al ser utilizados como detonadores. Es el mismo dispositivo que posibilita a la gente comunicarse con sus seres queridos a la distancia, sacar fotos, u operar con el banco.

La biotecnología genética experimenta con los cruces de cromosomas, en la búsqueda de un mejoramiento de la "vida artificial". Nuevas vacunas y medicamentos van mejorando eficazmente la lucha contra las enfermedades. Al mismo tiempo, las clonaciones y mutaciones genéticas efectuadas sobre plantas, animales y humanos van construyendo un paisaje artificial, peligrosamente semejante al real. Lo siniestro.

La inteligencia artificial hace posible que la cabeza de un misil "sepa" con precisión cual es su *target*, a donde debe ir una vez que es lanzada. Eso no impide que cada tanto se cometan "errores lamentables" o "daños colaterales" (léase: masacre total), como cuando la caída de un misil en medio de una fiesta de casamiento en un pequeño pueblo de Afganistán, en el transcurso de la campaña de Bush por la captura de Bin Laden.

La existencia de la Red da lugar a infinidad de comunidades virtuales, sociedades y transacciones diversas. También permite comprar, vender y distribuir pornografía, drogas y armas. El *mercado negro y la marginalidad* también han ganado su lugar en el universo digital. Y su lugar en ese universo es de un enorme poder gravitatorio.

2. El espacio mediático y la cultura digital

Las constelaciones de estrellas, los planetas y asteroides del espacio digital giran en diferentes órbitas y a distintas velocidades. El avance de la microelectrónica y la digitalización, ha creado nuevos satélites artificiales que modifican radicalmente el entorno cotidiano, generando un nuevo "medio ambiente" global.

"...La digitalización y la convergencia tecnológica han producido un nuevo medio-ambiente global e interconectado en los medios de comunicación (MEDIA). Para referirnos a este nuevo medio-ambiente usamos el concepto de Espacio Mediático (MEDIASPACE)"

*Kari-Hans Kommonen
ARKI/MEDIA LAB UIAH/ Finlandia*

El Espacio Mediático es el nuevo medio ambiente global de la llamada Realidad. ¿Que significa esto? Simplemente que todas las comunicaciones, intercambios y desplazamientos que se producen entre la gente, están mediatizados.

La Trama del espacio mediático invade todos los ordenes de la vida. Esto obliga a reformular cuestiones centrales de la estructura y el modo de funcionamiento social, económico y político de la sociedad actual y a reflexionar sobre el lugar que ocupa el sujeto en este contexto.

El sujeto como espectador, su viejo rol en la cultura audiovisual y mediática clásica, es sustituido en los *new media* por la figura del "usuario". Esta figura trae incorporada la idea de un sujeto activo, emprendedor. Sea como consumidor o como productor, el sujeto debe *interactuar*. Esta apelación al sujeto como artifice de su propio destino, encubre una trama en la que sin duda debemos actuar, pero en la que - en definitiva - ya esta todo decidido de antemano. Otra puesta en escena para representar el pseudo ejercicio de la libertad en la sociedad global. Alea jacta est. La suerte esta echada.

Los límites del cuerpo se desdibujan, su ubicación en el espacio es variable, incierta. El sujeto adquiere prolongaciones artificiales de todos sus órganos. Todos los sentidos son “amplificados” por la intervención de diversos aparatos, mecanismos, sistemas. (cirujías estéticas, celulares, hand held, sensores, etc.)

Esto supone un cambio trascendental en la relación de lo **público** y lo **privado**, y cuestiona también el límite entre lo **natural** y lo **artificial**. Todos nuestros movimientos pueden ser monitoreados segundo a segundo. Conversaciones por mail, chat o teléfono, la navegación por la Web, el uso de la tarjeta de crédito, el registro de cámaras de vigilancia, todas nuestras trans-acciones dejan una “huella” mediática. La invasión de lo público en lo privado, la disolución de lo privado en lo público. La pérdida de un derecho constitucional: la privacidad.

3. La fuga de la información

La alta exposición a todo tipo de “fuentes de información” genera una paradoja: esta super oferta informativa provoca la obturación de la capacidad de percepción del “sujeto mediático”. El altísimo grado de repetición y superposición de mensajes, multiplica la redundancia. Millones de millones de bits de información se producen y circulan por el espacio mediático.

En un punto, se hace imposible “procesar” semejante cantidad de información. Por este motivo, gran parte de lo que producen los Medios (prensa, radio, tv) se convierte en cuestión de segundos en basura informativa. Y la basura tiene un enorme valor en el mercado.

Cual es la naturaleza de la “información mediática”? Si enfocamos el análisis por fuera del punto de vista lingüístico, debemos entenderla como un fenómeno que va mucho más allá del plano comunicacional. Los medios masivos -gobernados por enormes corporaciones de negocios-, actúan como reguladores del orden social, propagando las “tendencias” del diseño y la moda, las artes y las ciencias, el espectáculo.

Difundiendo las noticias y modulando la realidad se va estableciendo la jerarquía y el orden de importancia de los temas que le “interesan” al público masivo.

En este contexto, los Medios Masivos actúan como verdaderos puntos de fuga de la información. El sentido y la misión para la cual fueron creados en su origen, ha mutado a una función inversa. La sobresaturación de información provoca un vacío, una anulación de la eficacia, una pérdida de sentido de los mensajes.

Esto genera una considerable pérdida de energía. El mensaje se reduce hasta desaparecer. De este modo, los Medios Masivos se han convertido en los Agujeros Negros del Espacio Mediático. Capturan información (materia) y la convierten en anti-información. (anti-materia)

4. Diseñar la experiencia

En el universo hiper mediático, las galaxias del arte, la ciencia y la tecnología se encuentran y dialogan a menudo. En cada cruce se atraviesan mutuamente, constituyendo nuevos paradigmas en las formas de la vida cotidiana, global y tribal.

En este escenario, el Diseño ha pasado a ocupar un lugar estratégico en el trabajo de formateo y control de la masa consumidora. Una estrella rutilante, que ilumina el camino de la vanguardia, de la modernidad. La inflación del concepto Diseño provoca una pérdida de sentido. ¿De que hablamos cuando hablamos de diseño?

La desmaterialización de los objetos virtuales profundiza las exigencias del trabajo proyectual. El discurso que debe articular el diseño – comunicar con eficacia, construir diferencia, lograr una identificación inmediata – se ve afectado por la mutación constante, característica de los objetos virtuales. Por lo tanto el diseño debe desplazar el eje del trabajo proyectual. No se trata solo de diseñar la imagen del objeto, definir su función. Se trata de diseñar la “experiencia” que implica su uso. El marketing y la

Segundo Simposio Prácticas de comunicación emergentes en la cultura digital

publicidad proponen un Plan. El diseño lo ejecuta.

Afortunadamente, el universo mediático-digital esta plagado de fenómenos y situaciones que escapan al Plan. Las vemos irrumpir como un error en el sistema. Insisten en aparecer, en hacerse ver y en producir sus efectos. Son acciones que explotan las posibilidades de transversalidad, movilidad y jerarquía relativa presentes en la conformación de la trama mediática.

Comunidades que se organizan para defender sus derechos, estudiantes que no temen aprender e investigar, artistas que cuestionan tanto despliegue de cinismo e impunidad, científicos y técnicos preocupados por el bien común, etc.

Todos estos *fenómenos* van constituyendo circuitos paralelos de enorme circulación y alta productividad de información, de hechos. Se constituyen en planetas, estrellas y asteroides virtuales, que atraviesan la Red y posibilitan la aparición de soluciones y alternativas reales a problemas de la vida cotidiana, que el Plan Estratégico Global no ha podido ni siquiera formular.

Martin Groisman / 2004

Este artículo forma parte del libro "Cultura Digital, comunicación y sociedad" publicado por Ed. Paidós- Bs As- nov. 2004.

Bibliografía

- DELEUZE, Gilles.** 1987. *La imagen Tiempo*. Editorial Paidos Comunicación, Barcelona.
- EISENSTEIN, Sergei.** 1982. *Cinematismo*, Editorial D. Cortizo.
- HAWKING, Stephen.** 1988. *Historia del Tiempo*, Editorial Grijalbo Mondadori, Ciudad.
- MASSOTTA, Oscar.** 1966. *Conciencia y estructura*, Editorial Jorge Alvarez, Buenos Aires.
- MURRAY, Janet H.** 1997. *Hamlet on the Holodeck*. The MIT Press: Cambridge (Mass).
- MANOVICH ,Lev.** 2002. *La vanguardia como software*.

Martín Groisman

Diseñador y productor multimedia.

Director de cine y TV.

Productor ejecutivo de Monoblock

Multimedia <http://www.monoblock.ws/>

Docente e Investigador de la Facultad de
Arquitectura y Diseño de la UBA y

Director del Postgrado de Diseño Digital
(FADU/UBA).

<http://www.fadu.uba.ar/catedras/groisman/index.html>

Miembro del Comité Ejecutivo

Internacional de SIGRADI (Sociedad
Iberoamericana de Gráfica Digital)

<http://www.sigradi.org/>

Co-Autor del libro y CD ROM “El medio
es el Diseño” Ed. Eudeba 2001

Co-Autor del libro “Cultura Digital,
comunicación y sociedad”. Ed Paidós
2004.

Guionista y Director del film “Carambola”,
realizado con el apoyo de la Fundación
Antorchas y el Centro Multimedia de
México (CNCA), participando en los
festivales de Oberhausen (Alemania),
Sueños Cortos (Bs AS).

Autor y Director de la novela interactiva
en CD ROM “Tal vez mañana”, ganadora
del Prix Moebius (Río de Janeiro /99), ha
participado en el festival File (Sao Paulo)
Interferences (Belfort, Francia), Moebius
(Paris/France)

Mail de contacto:

martingroisman@yahoo.com.ar