

# CUERPO PUNTO COM

## Cuerpo y economía en la ingravidez

**Verónica Perales Blanco**

Profesora

Facultad de Bellas Artes, Área de Dibujo Universidad de Murcia. Avda. Teniente Flomesta, nº 5 - 30003 – Murcia. [vp Perales@um.es](mailto:vp Perales@um.es)

### Resumen

Pertenecer a la generación *punto com* significa haber nacido en la era de la desmaterialización. Es la generación del dinero virtual, el entorno multidimensional y la proyección multipersona. Nacidos en este contexto y condicionados por eso que han acordado llamar economía ingrávida, los cuerpos *punto com* ocupan los espacios híbridos dejando indicios que apuntan a su referente.

### Introducción

Nacidos en la era de la desmaterialización y condicionados por la economía ingrávida, los *cuerpos punto com* ocupan los espacios híbridos dejando indicios que apuntan a su referente.

Jeremy Rifkin, presidente de una de las fundaciones que estudia las tendencias económicas (*Foundation on Economic Trends*) y estudioso (especulador dirían algunos) del impacto que la ciencia y la tecnología tie-

#### Palabras clave

*Cuerpo, Internet, Digital, Desmaterialización, Ingravidez, Pantalla, Avatar– Multipersona, Biónica, Transhumanismo, Ciberespacio, Virtualidad,*

#### Key Words

*Body, Internet, Digital, Dematerialization, Weightless, Screen, Avatar, Multipersonae, Bionic, Transhumanism, Cyberspace, Virtuality,*

#### Abstract

To belong to the generation dot com means to have been born in the era of the dematerialization. This is the generation of the virtual money, multidimensional environments and multi-personae projections of ourselves. Born in this context characterized with call weightless economy, the bodies dot com generation moves leaving indications that point to their referring one.

nen en la economía, la sociedad y el medio ambiente, describió hace casi una década a estas nuevas generaciones como nuevos modelos humanos capaces de experimentar su vida de una forma híbrida real/virtual.

*"Está naciendo un nuevo arquetipo humano: parte de su vida la vive cómodamente en los mundos virtuales del ciberespacio; conoce bien el funcionamiento de una economía-red; está más interesado en tener experiencias excitantes y entretenidas que en acumular co-*

*sas; es capaz de interactuar simultáneamente en mundos paralelos, y de cambiar rápidamente de personalidad para adecuarse a cualquier nueva realidad —real o simulada— que de la presente. Los nuevos hombres y mujeres del siglo XXI no son de la misma naturaleza que sus padres y abuelos, los burgueses de la era industrial." (Rifkin, 2000, 247).*

## Objetivos

Evaluar y caracterizar el concepto *Cuerpo Punto Com*.

Reflexionar sobre la evolución de este concepto como modelo que caracteriza a las nuevas generaciones.

## Metodología

Se realiza un recorrido por las aportaciones de algunos de los teóricos de referencia en este ámbito de estudio (Rifkin, Ascott, Hall, Kac...), se analizan algunas de las experiencias artísticas más sobresalientes que se están llevando a cabo en relación al

tópico de estudio (como las del *Institute for Media Diseases*) y se lleva a cabo una reflexión personal sobre las tendencias que apuntan su estado actual de estudio y desarrollo.

### 1. *Punto Com*<sup>i</sup>

Comprarse un coche en *leasing*<sup>ii</sup>; vestirse con ropa comprada on-line; descargar software gratuito (aunque haya que pagar después por servicios complementarios o actualizaciones), navegar durante horas de un enlace a otro sin pararse más de unos segundos en cada sitio, acceder a la informa-

ción y almacenarla (a sabiendas de que nunca encontrará el tiempo para leerla), son actividades típicas de un nativo punto com.

*Son más terapéuticos que ideológicos, y piensan más con imágenes que con palabras. Aunque su capacidad de construir frases es-*

*critas es menor, es mayor la de procesar datos electrónicos. Son menos racionales y más emotivos. Para ellos, la realidad es Disneylandia y el Club Med, consideran el centro comercial su plaza pública, e igualan soberanía del consumidor con democracia. Pasan tanto tiempo con personajes de ficción (televisivos, cinematográficos o del ciberespacio), como con sus semejantes, e incluso incorporan a su conversación los personajes de ficción y su experiencia con ellos, convirtiéndolos en parte de su propia biografía. Sus mundos tienen menos límites, son más fluidos. Han crecido con el hipertexto, los vínculos de las páginas web, y los bucles de retroalimentación, tienen una percepción de la realidad más sistémica y participativa que lineal y objetiva. Son capaces de enviar mensajes a la dirección de correo electrónico de alguien, incluso sin conocer su ubicación geográfica, ni preocuparse por ello. Ven el mundo como un escenario y viven sus propias vidas como una serie de representaciones. (Rifkin, 2000, 247-248)*

Evidentemente, algunos detalles de esta definición ya han cambiado, pero podemos decir que sigue siendo actual en cuanto a lo esencial. Los *punto com* son entes deslocalizados, cambiantes, corrientes que fluyen. Los habitantes de las partes más ricas del planeta verán reflejados sin problema en estas líneas, a los jóvenes que les quedan más próximos. Pero no podemos olvidar que hay una masa importante de juventud planetaria privada no sólo de estos servicios que describe Rifkin, sino también de nece-

sidades de orden vital, como agua potable y alimentación y también otras fundamentales como lo son el respeto y la educación. El desarrollo acelerado y la virtualización general corren al margen -y a veces a costa-, de guerras y abusos en países subdesarrollados. Este desajuste forma parte de la nueva economía, la desigualdad entre clases cada vez es mayor. A la distancia entre poseedores y desposeídos, hemos de sumar la nueva cifra, la de la brecha entre conectados y no conectados, porque la conexión es información, la información es conocimiento (potencial) y el conocimiento, poder. El mundo se desarrolla rápidamente en dos civilizaciones distintas: quienes viven dentro de las puertas electrónicas del ciberespacio y los que viven fuera.

Las nuevas redes globales de comunicación digital, omnipresentes e integrales, tienen el efecto de crear un espacio social nuevo y totalizador; sobre la tierra aparece una segunda esfera holográfica, la del ciberespacio. Es aquí donde se da el nuevo comercio, un medio electrónico alejado de las ataduras geográficas de los espacios de mercado. El traslado del comercio geográfico al ciberespacial supone uno de los grandes cambios en la organización humana y es preciso comprenderlo adecuadamente, porque con él vienen importantes cambios en la misma naturaleza de la percepción y de las relaciones entre los seres humanos. El ámbito en el cual esos cambios producen un impacto mayor es sobre nuestras nociones de propiedad.

Si se cumplen las previsiones de la era del acceso, aunque se seguirán comprando y vendiendo en el mercado los bienes duraderos y baratos, los artículos más costosos como los electrodomésticos, los automóviles y las casas, quedarán cada vez más en manos de los suministradores. Los consumidores accederán a ellos en forma de arrendamientos a corto plazo, de alquiler, de asociación u otros acuerdos sobre los servicios. La propiedad resulta simplemente demasiado lenta como institución para adaptarse a la velocidad casi perversa de la cultura del nanosegundo. Por eso el concepto de propiedad tal y como lo concebíamos desaparece y crece la figura del proveedor.

Los proveedores en la nueva economía se quedan con la propiedad y la ceden en leasing (alquiler con opción de compra; arrendamiento financiero), la alquilan o cobran una cuota de admisión, suscripción o derechos de inscripción por su uso a corto plazo. Alan Greenspan, presidente de la Reserva Federal estadounidense señalaba en 1996, que se estaba produciendo un cambio relevante en la economía de los Estados Unidos y por extensión en la economía global, cambio que aumentaba precisamente su ingravidez.

*Materiales de construcción nuevos y más ligeros, la miniaturización, la sustitución de los contenidos físicos por información y el papel expansivo de los servicios, todo ello contribuye a una contracción de los rasgos físicos de*

*la producción económica. (Rifkin, 2000, 46)*

Las ideas y las imágenes son el verdadero producto en la nueva economía-red. Los anunciantes saben que las personas son ante todo -y en primer lugar- consumidores de símbolos, que compramos ilusiones más que meros productos. La publicidad nos dice quiénes somos, nos marca qué es cultura, y determina cuáles son las experiencias de vida más adecuadas para cada personalidad “ofertada”.

La desmaterialización del dinero conlleva el fin del culto al material por el material, y abre las puertas al vivir de prestado, el leasing, o el fin del engorro que supone ser propietario de las cosas. Uno de los ejemplos más conocidos de las tendencias comerciales producidas por el fenómeno de la globalización es la empresa Nike.

*Nike es, en todos los aspectos y en todos sus objetivos, una empresa virtual. Mientras que los consumidores es probable que piensen en esta empresa como en un fabricante industrial de calzado deportivo, de hecho la empresa es un estudio de investigación y diseño con una fórmula de marketing y de distribución sumamente elaborada. A pesar de ser la primera empresa mundial fabricante de calzado deportivo, Nike no posee ninguna fábrica, ni máquinas, ni equipamientos ni bienes inmobiliarios por así decirlo. Por el contrario, ha establecido una amplia red de proveedores —a los que llama “socios de producción”— en el sudeste asiático, que son quienes le producen sus centenares de diseños*

*de zapatos, ropa y complementos. Nike también externaliza buena parte de sus campañas de publicidad y las diversas operaciones de comercialización. De hecho, del éxito de la empresa durante los años noventa se puede atribuir en buena medida a las innovadoras campañas publicitarias realizadas por Weiden and Kennedy, que fue la empresa de publicidad que ayudó a convertir a Nike en el calzado deportivo más codiciado del mundo. (Rifkin, 2000, 74)*

Es interesante profundizar en el significado de a nivel económico tiene la estrategia de

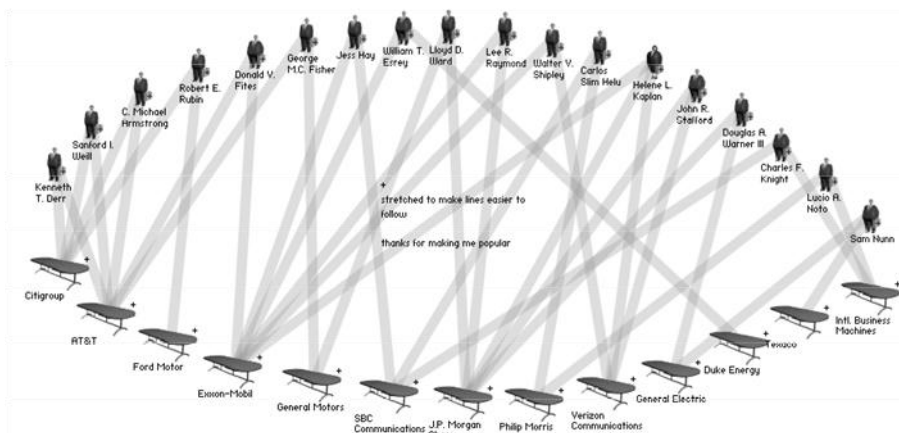
“externalización” de costes en la producción. Annie Leonard, experta en sostenibilidad internacional y temas de mediambiente y salud, publicó en *Storyofstuff* una descripción detallada del proceso que siguen los productos desde que son materia prima hasta que llegan al consumidor, su objetivo es sensibilizar a nivel mundial sobre el impacto que el consumismo tiene sobre la economía y también y sobretodo, sobre la salud global.

## 2. Clonación

El rasgo esencial del comercio en el ciberespacio es la conectividad. Por naturaleza, las redes electrónicas eliminan fronteras, componen una estructura que se presta a la democratización y la eliminación de quías. A diferencia del mercado establecido en un lugar geográfico típico de la era industrial, la economía-red agrupa a las empresas en grandes redes de relaciones de interdependencia en cuyo seno comparten actividades e intereses. La capacidad de

movimiento es mucho mayor y el espacio por el que moverse es ilimitado. En el 2001 el artista Josh On realizó una obra llamada *They Rule* ([www.theyrule.net](http://www.theyrule.net)), consistente en representar las relaciones existentes entre las 100 empresas más poderosas de los Estados Unidos. La aplicación, que es una cartografía interactiva, nos permite ver claramente, cómo el poder está compartido por unas pocas personas en todo el planeta

Gráfico 1: *They Rule*



Fuente: *Josh On (2001)*

En este contexto aparece la figura clave de la franquicia, que cubre los objetivos de las nuevas formas de hacer negocio. El objetivo no es producir masivamente productos, sino producir conceptos de uso masivo. Cada punto de venta opera como una réplica o clon de la empresa original, recrea la imagen y el formato operativo de la empresa matriz en todos los mercados, con independencia de su emplazamiento geográfico. El poder real lo ostenta quien posee el know-how, el concepto, la idea, la marca así como las fórmulas de operar. Las franquicias son clónicos. Teóricamente la clonación nos asegura resultados, es un certificado de calidad. Por eso clonamos ovejas, tejidos, semillas... y hasta sistemas.

*Por vez primera, ahora se ha roto esa relación básica entre el agricultor y sus semillas. En el sentido convencional del término, las*

*semillas patentadas no se venden nunca. Antes al contrario, esas semillas patentadas se arriendan a los agricultores para que las utilicen una vez y para una sola cosecha. Las nuevas semillas que se recogen durante la cosecha pertenecen al dueño de la patente y por tanto el agricultor no puede utilizarlas en la siguiente temporada. De manera que al agricultor solamente se le garantiza el acceso a corto plazo a alguna de esas propiedades intelectuales. Las semillas ni se venden técnicamente ni se compran legalmente, solamente se arriendan. (Rifkin, 2001, 99)*

En Estados Unidos se ha permitido la patente de células y de genes. En el año 1987, en una aparente violación de sus propias normas reguladoras del sistema de patentes relativo a los descubrimientos sobre la naturaleza, la PTO estableció una norma completamente diferente según la cual, los

componentes de los seres vivos (genes, cromosomas, células y tejidos) se pueden patentar. Se consideran como propiedad intelectual de aquel que los registre y el verdadero propietario de los elementos,

*“pierde la propiedad” sobre aspectos de sí mismo. Es una situación decididamente surrealista que beneficia sin condiciones a algunas grandes potencias del mercado. Algunos analistas industriales predicen que “antes de veinticinco años buena parte de los recursos genéticos, que son el legado de millones de años de evolución biológica, se habrán aisla-*

*do e identificado y se habrán convertido en propiedad intelectual, controlada en su mayor parte por un puñado de grandes empresas multinacionales dedicadas a la biotecnología (Rifkin, 2000, 97) .*

Es increíble que dentro de poco tiempo nos encontremos con que ya no somos “propietarios de nosotros mismos”, John Locke -el filósofo político de la Ilustración-, defendió que toda persona disfruta de la propiedad de sí mismo, de su cuerpo, de su trabajo y de sus capacidades mentales. En la era del acceso esta idea tiembla.

### 3. *Cuerpo Punto Com*

Son muchos los artistas que se ha aproximado al concepto de cuerpo asumiendo los cambios y avances producidos por el desarrollo tecnológico. Términos como Bioarte, Ciberarte, Arte genético, emergen paralelos a la integración de los descubrimientos tecnocientíficos en el paradigma actual.

*Las nuevas tecnologías alteran culturalmente nuestra percepción del cuerpo humano que pasa de ser un sistema auto-regulado naturalmente a un objeto controlado artificialmente y transformado electrónicamente. La manipulación digital de la apariencia del cuerpo (y no del cuerpo mismo) expresa claramente la plasticidad de la nueva identidad formada y configurada con abundante variedad del cuerpo físico. Podemos observar este fenómeno asiduamente en los media a través*

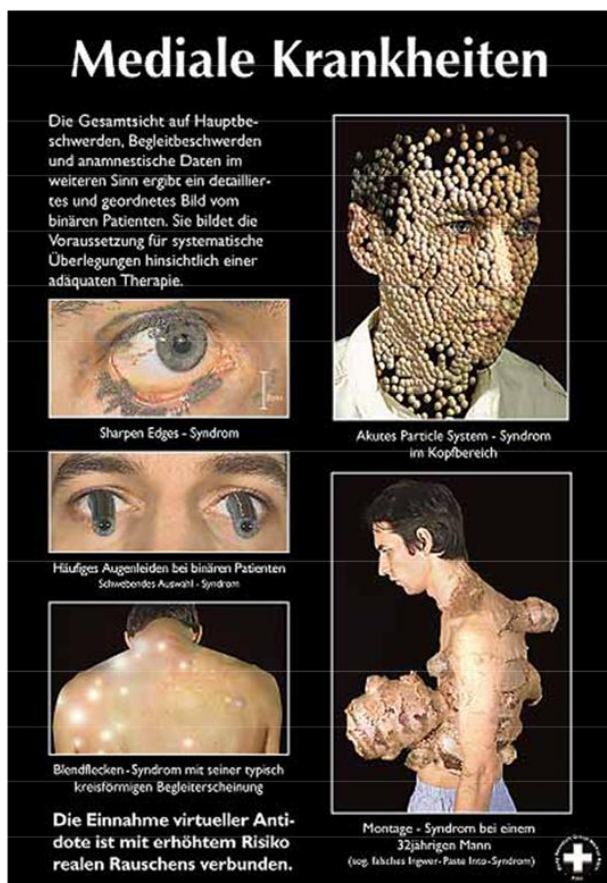
*de las representaciones de cuerpos idealizados o imaginarios, de encarnaciones en realidad virtual y de las proyecciones en la red de cuerpos reales (incluyendo a los avatares). Los desarrollos en paralelo de las tecnologías médicas, tales como la cirugía plástica y las neuroprótesis, en definitiva nos han permitido extender esta plasticidad inmaterial a cuerpos reales. La piel ya no es la barrera inmutable que contiene y define el cuerpo en el espacio. Por el contrario, se ha convertido en un lugar de transmutación continua. (Kac, 1998)*

Algunos artistas optan por denunciar la hiperbolización que a menudo se hace del desarrollo científico-tecnológico. El *Institute for Media Diseases* es una propuesta artística del suizo Markus Käch. Este centro, cruce entre un hospital médico y un laboratorio

de Media Art, investiga las posibles enfermedades provocadas por la digitalización. También atienden a infectados por cualquier síndrome informático. Su trabajo, evidentemente irónico, remarca la radicalización de los discursos de ciertas tendencias y la exageración que se hace de algunos fenómenos ligados a la tecnología. En su web tenemos un amplio repertorio de imágenes en las que buscar vestigios de nuestros problemas “reales”. El artista ruso Alexei Shulgin en *Remedy for Information Disease* también propone una cura contra la sobrecarga de información a la que nos vemos sometidos a través de los media. En esta cura, ofrece imágenes modelo que evidencian la pobreza de la iconografía por la que nos vemos bombardeados cada día.

Hace algún tiempo apareció en televisión un anuncio publicitario con la conocida canción *I want to be forever young* del grupo A HA, que triunfó con sus éxitos en los ochenta. Una persona mayor va rejuveneciendo a lo largo del anuncio, ¡todo por tener un plan de pensiones en un banco! Es de suponer que dentro de unos años, cuando abras un plan de pensiones, te regalarán un cuerpo nuevo con el que poder disfrutar de tus ahorros. Es el regalo perfecto.

Gráfico 2: Markus Käch



Fuente: Institute for Media Diseases, 1996

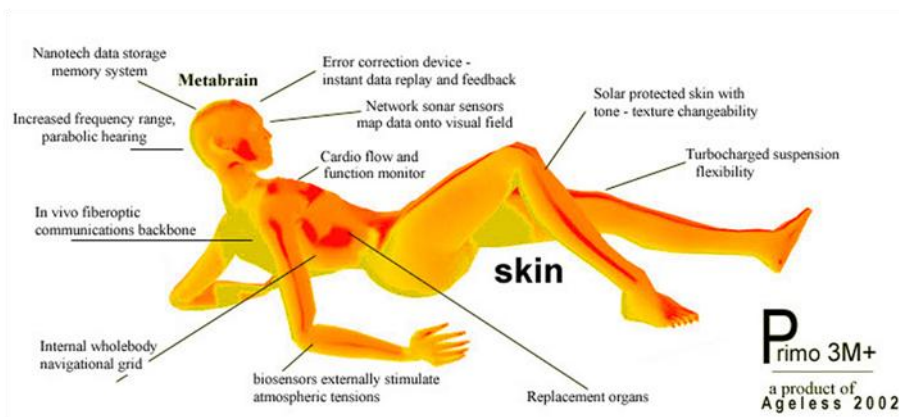
Natasha Vita-More fundó en 1983 el movimiento artístico transhumanista y posteriormente escribió el Manifiesto de *Extropic Art*. El transhumanismo es un movimiento de pensamiento que ve la naturaleza humana como un work-in-progress, algo a medio terminar, una materia modelable en la que podemos trabajar hasta conseguir los



objetivos deseados. La humanidad, según sus ideas, no tiene que ser considerada como un estado definitivo en su evolución, los transhumanistas esperan que a través de la ciencia, la tecnología y otras vías raciona-

tes reemplazables que se pueden actualizar, ampliar y optimizar. Su trabajo artístico consiste en la identificación de la vanguardia cultural y la personificación de los valores que refuerzan el espíritu de nuestro

Gráfico 3: N. Vita-More



Fuente: *Primo 3M+ radical body design. 2002*

les, lleguemos a un estado posthumano, una forma de vida con unas capacidades mucho más desarrolladas que las de los presentes. Entre los cambios más relevantes encontramos la extensión de la longevidad que podría ir a cientos, miles de años o incluso, la eternidad, según las teorías más esperanzadoras de este movimiento.

El trabajo artístico de Natasha Vita-More gira en torno a *Primo 3M+ radical body design*, un cuerpo que combina ingeniería estética con nanotecnología, *AiS:artificial intelligent skin* (piel artificial inteligente), *IA: Intelligence Augmentation* (inteligencia ampliada), y un cuerpo compuesto de par-

tiempo. Estudia las separaciones ideológicas frente al aumento de la longevidad, la estética de este futuro nuestro, sumamente tecnológico, y los efectos que esto tendrá en la cultura. Estas son las ideas básicas de la teoría del Arte Transhumanista, ideas que sirvieron para establecer la red del *Pro-Act network*, ahora parte del *Extropy Institute*. Natasha es la creadora del sitio web [www.extropic-art.com](http://www.extropic-art.com), y de [www.transhuman.org](http://www.transhuman.org).

*Primo 3M+* es un prototipo de cuerpo del futuro, un diseño conceptual que comprende una longevidad mucho mayor que la actual. Su diseño es multifuncional, des-

montable, cambiable, actualizable y ampliable con sensores extras. La arquitectura del cuerpo de Primo está pensada para una movilidad y flexibilidad duraderas y ha sido realizada por un grupo de científicos entre los que se encuentran Max More, Marvin Minsky, Robert Freitas, Michael Rose, Greg Fahy, Ralph Merkle, Alexander Sasha Chislenko, Roy Walford, Gregory Benford, Robin Hanson, Vernor Vinge, y Hans Moravec. El interior del cuerpo es extensible y ofrece un novedoso *metacerebro* y unos sentidos avanzados. La espina dorsal, producto nanotecnológico cuenta con un sistema de comunicación controlado por una unidad de Inteligencia Aumentada (AI) con un alto abanico de posibilidades opcionales. Tiene un sistema inmunitario garantizado contra todas las patologías. El servicio de llamadas es ilimitado y su sede está localizada en el *Asteroide Belt*.

Nuestro cuerpo humano está experimentando el cambio. La cirugía plástica, las prótesis, robótica, cuerdas vocales electrónicas y digitales, los implantes para oír, las sustancias químicas para ajustar y afinar las funciones cerebrales, la ingeniería genética y la clonación de órganos, son las maneras de aumentar y mejorar nuestro vehículo físico. La vida mejorada hará que nuestro deseo de vitalidad también aumente. Partiendo de esta

idea, nos dice Natasha Vita-More, es ventajoso mejorar nuestro aspecto físico y acercarnos en lo posible al físico del futuro. De entre todas las mejoras que construyen el cuerpo de Primo3M+, la Piel del Futuro es uno de los elementos más impresionantes, (y tal vez más inesperados teniendo en cuenta el imaginario de cuerpos del Futuro que nos ha proporcionado la ciencia ficción

Gráfico 4: Steve Bodem. "Quick skin"



Fuente: Revista WIRED, junio 2002

hasta ahora). Esta nueva Piel del Futuro combina la historia evolutiva de supervivencia del más ancestral de nuestros antepa-

sados humanos: el Australopithecus, con nuestro futuro Posthumano, cuya supervivencia estará condicionada a reglas muy distantes de las que conocemos ahora. La arquitectura de esta transición es por una parte biológica, en como los genes forman nuestra vida, y por otra parte tecnológica, en como mezclamos cada vez mas la tecnología con nuestro entorno. La Piel del Futuro conjugará seguridad y supervivencia, sensación y textura, belleza y elegancia, fluidez y movilidad, y capas que contendrán aquello que sabemos acerca del “ser.” Funcionará como protección exterior e interior; combinará las opciones artificiales y naturales del diseño; membrana borrosa, ambas natural y sintética; una superficie sensorial; y una curva del diseño de última hornada. Estará protegida del sol y variará de tono y textura. También tendremos la opción de hacernos invisibles.

El científico Ray Kurzweil, asegura que la era post-biológica será realidad en un futuro cercano. En 1976, creó una máquina con capacidad para hablar dirigida a las personas ciegas. En 1984 ideó el primer teclado musical informático y, tres meses más tarde, el primer programa de reconocimiento del habla. En 1990 plasmó en un libro su visión del futuro y predijo la aparición de Internet, el desarrollo de armas militares “inteligentes”, así como que en 1998 un ordenador conquistaría el mundo del ajedrez. En 1999 publica *The Age of Spiritual Machines*, que tuvo una pésima acogida, numerosos filósofos, neurólogos y expertos

en inteligencia artificial, consideran que la mejor de las máquinas, y quizás incluso la ciencia, no pueden abarcar la esencia de la consciencia humana. Según él, la inteligencia es la capacidad de resolver problemas con la ayuda de recursos limitados (incluido el tiempo), y pasamos la mayor parte de nuestra vida supliendo necesidades de nuestro cuerpo, con lo que la cantidad de tiempo que nos queda para desarrollar nuestro intelecto se ve gravemente afectada. A medida que la realidad virtual se vaya extendiendo, la civilización humana le dedicará más tiempo. En 2030 o 2040, estos entornos de realidad virtual competirán considerablemente con los reales, permitirán que la gente se reúna independientemente de la proximidad física. En la realidad virtual los entes no biológicos podrán tener cuerpos parecidos a los humanos y, gracias a la nanotecnología, también podrán tenerlos en la realidad. La evolución biológica ha creado entes cada vez más inteligentes, creativos, hermosos y capaces de sentir emociones más desarrolladas, como el amor. Lo que el nuevo paradigma significa es el final de la humanidad biológica como vanguardia de la evolución; la próxima etapa de la evolución se refiere a la fusión entre la humanidad y la tecnología.

Naief Yehya, en *El cuerpo transformado* dice que, a pesar de que nuestro entendimiento de la fisiología y la naturaleza humana es incompleto, el hombre de hoy cree que el cuerpo es obsoleto, por lo que trabaja arduamente, la mayoría de las veces de mane-

ra inconsciente, para sustituirlo por algo mejor. Cada vez es más común oír hablar de cuerpos caducos y de alternativas virtuales, y estos términos nos llevan a replantearnos ahora los límites que tendrá en un futuro nuestra experiencia del mundo.

Existe una corriente actual de pensamiento que afirma que nuestro cuerpo es demasiado costoso de mantener en sus términos genéticos y no tiene recursos válidos para la supervivencia en un futuro. “En otras palabras, no hay un *upgrade* para la carne ni una versión *Homo Sapiens 2.0* a corto plazo. Incluso es muy improbable que se pueda hacer funcionar a las neuronas de manera más eficiente. Aunque el AND de los hombres del futuro pueda manipularse para crear seres con memoria, inteligencia y cualidades físicas formidables, no será posible revertir las deficiencias fundamentales de nuestro diseño. El cuerpo a base de proteínas no es apto para viajar al espacio y ni siquiera para recorrer algunas regiones inhóspitas de la tierra. El cuerpo biológico es demasiado frágil para sobrevivir a las inclemencias del universo, ya que apenas soporta una gama muy limitada de temperatura, presión y radiación, por no hablar de otras condiciones que no tardarían en destruirlo. Por tanto, si nos interesa la supervivencia de la especie más allá de la destrucción de la tierra por alguna tragedia cósmica, la mejor opción no es modificar el cuerpo existente, sino transplantar el cerebro a un cuerpo más resistente o, mejor aún, mudar la mente fuera del cerebro,

hacerla volátil y etérea.” (Yehya, 2001,33) Las denominadas tecnologías “ciborguianas”, o sea, el abanico de tecnologías biónicas (integración de dispositivos y controles mecánicos y electrónicos en el cuerpo) pensadas para mejorar el cuerpo humano, puede que nos permitan en un futuro salvarnos de la vejez o el dolor, difícilmente podrán esquivar la mortalidad, pero de cumplir sus promesas, Yehia dice que nos condenarán a la extinción o, a una existencia infame, dolorosa y limitada en la que seremos prisioneros de nuestros circuitos electrónicos.

El histórico deseo humano de trascender las limitaciones corporales y mentales está profundamente entrelazado con la fascinación humana sobre el nuevo conocimiento.

*El hombre sueña con todas sus fuerzas con inventar una máquina más poderosa que él, y al mismo tiempo no puede concebir que no sea el dueño de sus criaturas. Como Dios. ¿Podría crear Dios un ser que lo supere?, sin embargo es lo que hacemos con nuestras criaturas cibernéticas, a las que ofrecemos la oportunidad de batirnos. Es más, soñamos con que nos superen. El hombre queda así atrapado en la utopía de un artefacto superior a sí mismo, que debe vencer para salvar la cara.(...) Mediante el pensamiento, el hombre puede desprogramarse sutilmente y pasar a ser “tecnológicamente incorrecto” para seguir dominando el juego. Sin embargo esta situación es inestable: el día en que prevalezca el idioma del ordenador y la potencia de cálculo, el día en que el hombre pretenda*

*medirse con la máquina en su propio terreno, siendo “tecnológicamente correcto”, entonces será irremediabilmente vencido. (Baudrillard, 1999,119).*

El hombre puede construir máquinas que simulen tener sentimientos pero las máquinas no pueden sentir. Inventar máquinas que disfruten o que sufran va más allá de las capacidades del hombre. Seguramente un día el humano construirá máquinas que finjan -casi mejor que él mismo-, a la manera hiperrealista- placer o dolor, clonando los gestos que los sentimientos provocan en nuestros cuerpos. La pregunta (doble) es fácil: ¿soñarán los androides? ¿Con ovejas eléctricas? Si los androides soñasen tendrían su propio imaginario... espero. Soñarán el mejor de los sueños posibles, uno con pesadillas en el peor de los casos, y uno incomprensible para nosotros en el mejor. De cualquier manera, no tendrán la oportunidad de equivocarse, porque la perfección no admite errores. Equivocarse es la virtud que impide que las máquinas alcancen la complejidad humana, el potencial del hombre viene dado por su imperfección, la “torpeza emocional” que afecta al uso de la razón y la lógica, y que hace que seamos irregulares, impredecibles. Incapaces de ver las ventajas de nuestros defectos, soñamos con vernos mejorados (o actualizados) algún día con la perfección algorítmica de la máquina.

Una empresa de Texas afirma haber inventado un dispositivo de estimulación eléctrica que lleva a las mujeres a un estado pre-

orgásmico. El *Slightest Touch de Stimulation Systems* es un dispositivo de batería de 200 dólares que estimula mediante una corriente eléctrica los nervios que se encuentran en la pelvis de la mujer. A diferencia del *Orgasmatron* de Woody Allen -un aparato que aparecía en la película *El dormilón* -, este dispositivo no puede provocar orgasmos: simplemente prepara a la mujer para el mismo. El *Slightest Touch*, que tiene aproximadamente el tamaño de un walkman, funciona a través de un par de almohadillas eléctricas que van colocadas en los tobillos. Según esta empresa, la corriente estimula dos puntos de acupuntura relacionados con tres nervios de la región pélvica - el nervio hipogástrico, el pélvico y el pudendo. Al parecer, fue inventado de forma accidental, cuando uno de los cuatro coinventores, estaba tratando de desarrollar un masajeador eléctrico para pies. Al usar a su novia como sujeto de prueba, pudo observar que el prototipo no surtía demasiado efecto en los pies, pero sí la estimulaba sexualmente.

En 1999 Alexei Shulgin propuso *FuckU-FuckMe*, la más completa solución al sexo a distancia, vía Internet. El equipo consta de dos unidades de hardware: unidadGenital(tm) modelo M (masculina) y una unidadGenital(tm) modelo F (femenino), así como una interface de software adjunto. La llamada *unidadGenital* es un dispositivo interno en una funda de tamaño estándar que puede instalarse en cualquier ranura de 5,25” de un PC. El software conecta la

unidadGenital con una unidad equivalente en el otro PC por medio de un protocolo TCP/IP, de manera que el sistema transmite todas las acciones de una unidad a otra reproduciéndolas con fidelidad en tiempo real. El equipo permite concentrarse completamente en la comunicación sexual por el módico precio de 500 dólares cada unidad.

Gráfico 5: *FuckU-FuckMe*



GenitalDrive model F or M ([click to enlarge](#))



GenitalDrive model M ready for operation ([click to enlarge](#))



GenitalDrive model F ready for operation ([click to enlarge](#))

Fuente: *Alexei Shulgin, 1999*

El MIT desarrolló hace unos años unas gafas que servían (teóricamente) para aumentar nuestra memoria, dotadas de una pequeña cámara y de un ordenador miniaturizado, permiten almacenar subliminalmente imá-

genes visuales en la memoria. Se desarrollaron con la finalidad de ayudar a personas con dificultades para recordar o con escasa capacidad de concentración, los primeros experimentos demostraron una mejora en la capacidad de mnemónica de hasta un 50 por ciento. Las gafas llevan incorporada una pequeña cámara y un sistema informático que almacena las imágenes del mundo exterior. Cuando un usuario quiere recordar un episodio ocurrido en el día, crea una palabra clave y a continuación el sistema se activa. Las imágenes grabadas pertenecen a un 1/180 segundo, así que no son percibidas de forma consciente y no perturban la vida cotidiana. Las gafas desencadenan imágenes cuando nosotros pronunciamos la palabra clave con la que se realizó al grabación. ¿Cómo recordaremos la palabra clave con nuestras limitaciones de memoria? ¿Quién nos recordará todo lo olvidado cuando no tengamos las gafas? ¿Es realmente beneficioso para el ejercicio de la memoria el uso de estas prótesis mnemotécnicas? La memoria humana es selectiva, eso lo sabemos desde hace tiempo, es selectiva, caprichosa y finita, todo es parte de nuestras muchas imperfecciones. De hecho nos resultaría físicamente imposible convivir con los recuerdos de todas las cosas “portantes” e importantes que acontecen a lo largo de nuestras vidas. Nuestra capacidad inconsciente para desestimar registros asegura nuestra salud mental. Por otro lado, traer a la memoria imágenes de algo acontecido no es ampliar nuestra capacidad, es ir

"equipados para la ocasión". Ya puedo imaginar el espacio de todas las gafas de mi vida, archivadas. Pensar que el archivo de capturas temporales en un disco duro aumenta nuestra capacidad de memoria, no tiene mucho sentido. En la película *Johnny Mnemonic* el protagonista lleva un chip implantado que le permite transportar información, ser un disco duro andante. En este caso la única relación entre esta base de

datos y su cerebro son unas imágenes que actúan como llave para descargar el resto de la información. Él no puede gestionar la información de su chip, no tiene acceso a ella desde su cerebro, así que el suplemento de memoria no es adicional sino paralelo y el personaje podría llevarlo (como disco duro) en su bolsillo y no correr así el riesgo de ser decapitado.

## 4. Espacios virtuales

El sexo en el ciberespacio o en los espacios virtuales de interacción plantea muchas cuestiones. Es cuando menos cuestionable la experimentación del placer a través de un cuerpo sentado en frente de la pantalla. Una cosa son las prótesis tecnológicas, próximas al concepto de hombre biónico -al más puro estilo Ste-larc-, y otra muy diferente la experimentación física a través de un cuerpo virtual o avatar. A pesar de lo insalvable que pueda parecer esta traba, son muchos los cibernautas que pasan importantes períodos de su vida participando de encuentros virtuales cuya principal finalidad es el filtrado (a través de) avatares.

Ciberlugares de encuentro masivo como *Second Life* o *Entropía Project*, se convierten en el contexto propicio para conocer a otras personas y entablar relaciones liberados del pesado lastre de la gravedad.

En estos espacios los cuerpos también son *punto com*. Los usuarios están ávidos de mejorar su avatar o "nave" (bien que es ya inmaterial), y pagan por servicios de caracterización o "tuneado" para mejorar su aspecto y resultar más atractivos. Resulta

Gráfico 6: *Mobiliario virtual de Habbo Hotel*



Fuente: *Web de Habbo Hotel*

bastante sorprendente que un avatar lleve un lector de mp3 y cascos o en las orejas, o que se compre un ordenador portátil o un teléfono móvil para llevarlo en el entorno virtual, sorprendente pero posible y

además, frecuente. Los avatares -como decía al principio del artículo- apuntan hacia quiénes somos, desde esta proposición justificamos cualquier inversión para mejorar su apariencia. Lo mismo ocurre con

otros elementos virtuales sobre los que nos proyectamos, como por ejemplo todo el mobiliario virtual que compramos para decorar nuestro espacio de *Habbo Hotel*.

## 5. Conclusiones

¿Avanzamos, o simplemente tenemos la ilusión de avanzar? Hawking dice que somos una flecha en el azul con un destino, probablemente en las estrellas. A mí me parece que somos una historia que se renueva cada día, cada vez que cerramos los párpados el mundo se construye de nuevo para nosotros; y así, para todos los ojos de las criaturas que lo habitan. Este construirse infinito no es nuevo, ni lo hemos alcanzado gracias a la tecnología, ni tampoco a los avances de la ciencia; siempre ha estado ahí, para todos los seres de la tierra. Conocemos el origen de la flecha, el destino dependerá de nuestra mirada.

Evidentemente, el desarrollo científico-tecnológico transforma la economía que, como motor del sistema -mundo, acaba determinando nuestra experiencia del mundo y con ello nuestra percepción del cuerpo, así como la calidad de vida de todos los seres que comparten con nosotros el planeta. Analizar la forma de hacer negocios que caracteriza una época determinada dice mucho acerca de la manera en la que

los individuos se proyectan en el sistema, dice casi todo. Así, el hecho de que las estrategias económicas de la era del acceso se basen en bienes inmateriales, está directamente ligado a que nosotros mismos nos desintegremos en múltiples personalidades esparcidas en el ciberespacio. Edward T. Hall, dijo ya en 1966 en su magnífica obra *The Hidden Dimension*, que el hombre se distingue de todos los demás animales por el hecho de haber conseguido crear una prolongación de su organismo.

*“Su desarrollo le ha permitido mejorar y especializar ciertas funciones. El ordenador es una prolongación de su cerebro, como el teléfono no les da su voz y la rueda una prolongación de sus piernas y sus pies. El lenguaje prolonga la experiencia en el tiempo y el espacio, mientras que la escritura prolonga el lenguaje humano. El hombre ha llevado su prolongación a un nivel tal de complejidad que terminamos por olvidar que su humanidad se encuentra enraizada en su naturaleza animal.” (Hall, 1971, 16)*



## Referencias

- ASCOTT, R.; SEAMAN, B.; SOMMERER, MIGNONNEAU; VESNA, V.; NETVACHAL, y otros. (2000) *Futuros Emergentes. Arte, Interactividad y Nuevos Medios*. (Emergents Futures. Art, Interactivity and New Media), Valencia.
- BAUDRILLARD, J. (1999). *El intercambio imposible*. Madrid.
- HALL, Edward T. (1971). *La dimension cachée*. Paris. (The Hidden Dimension, 1966)
- KAC, E. (2002) *El arte transgénico*. Leonardo Electronic Almanac, Vol. 6.
- LEONARD, A. (2006) *Storyofstuff*. <http://www.storyofstuff.com/>
- RIFKIN, J. (2000) *La era del acceso. La revolución de la nueva economía*. (The age of access). Barcelona
- WILMUT, I; CAMPBELL, K.; TUDGE, C. (2000) *La Segunda Creación. De Dolly a la clonación humana*. (The Second Creation).
- YEHYA, N. (2001) *El cuerpo transformado. Cyborgs y nuestra descendencia tecnológica en la realidad y en la ciencia ficción*. Barcelona.

### *Cita de este artículo*

Perales, V. (2009) *Cuerpo Punto Com: Cuerpo y economía en la ingravidez*. *Revista Icono14 [en línea] 1 de mayo de 2009, N° 12*. pp. 201-217. Recuperado (Fecha de acceso), de <http://www.icono14.net>

---

<sup>i</sup> Este texto parte de un trabajo de investigación previo inédito realizado en el año 2001 durante la preparación de la tesina y titulado asimismo, “Cuerpo Punto Com”.

<sup>ii</sup> Leasing: (contrato de leasing) contrato de alquiler con derecho de compra mediante el cual, el arrendador traspasa el derecho a usar un bien a cambio del pago de rentas de arrendamiento durante un plazo determinado. Al término del plazo tiene la opción de comprar el bien, devolverlo ó renovar el contrato.