

Usted dice que toda mi falacia es errónea. Marshall McLuhan en *Annie Hall*

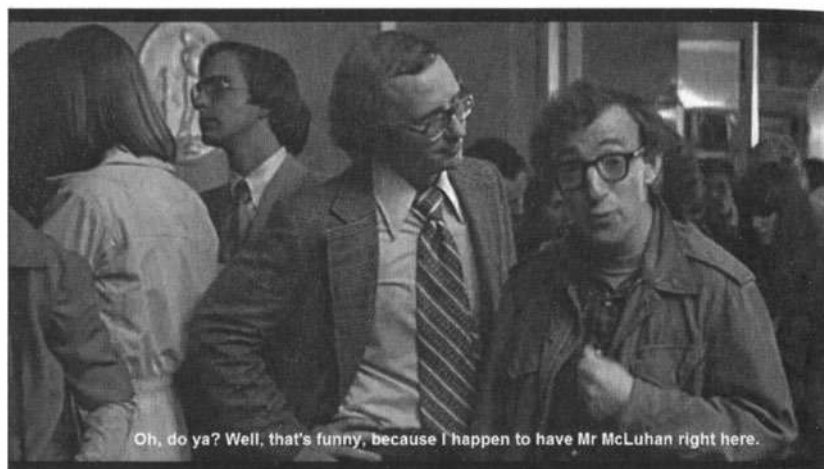
No sé si quiero decir lo que digo. Y si lo supiera, tendría que haberlo guardado para mí. Niklas Luhmann “*How Can the Mind Participate in Communication?*”<sup>2</sup>

En *Annie Hall*, hay una famosa escena en la que Woody Allen está atascado en la cola del cine al lado de un odioso profesor de ciencias de la comunicación de la Universidad de Columbia que insiste en transmitir sus estúpidas opiniones sobre cine. Cuando el profesor empieza a hablar sin parar sobre las teorías de los medios de Marshall McLu-

\*La frase “dirigiéndonos a los medios” era el título de un simposio que tuvo lugar en la Universidad de Colonia para inaugurar su nuevo programa sobre Medios y Comunicación Cultural en diciembre de 1999. Este capítulo se creó como la conferencia inaugural de ese simposio y estoy agradecido a los organizadores Eckhard Schumacher, Stefan Andriopoulos y Gabriele Schabacher por su maravillosa hospitalidad. Un pequeño boceto de este artículo aparece (en una traducción alemana a cargo de Gabriele Schabacher) en el volumen del simposio como el prefacio a “Der Mehrwert von Bildern” [La plusvalía de las imágenes] en *Die Adresse des Mediums*, Stefan Andriopoulos, Gabriele Schabacher y Eckhard Schumacher (eds.) (Colonia: Dumont, 2001), 158-84.

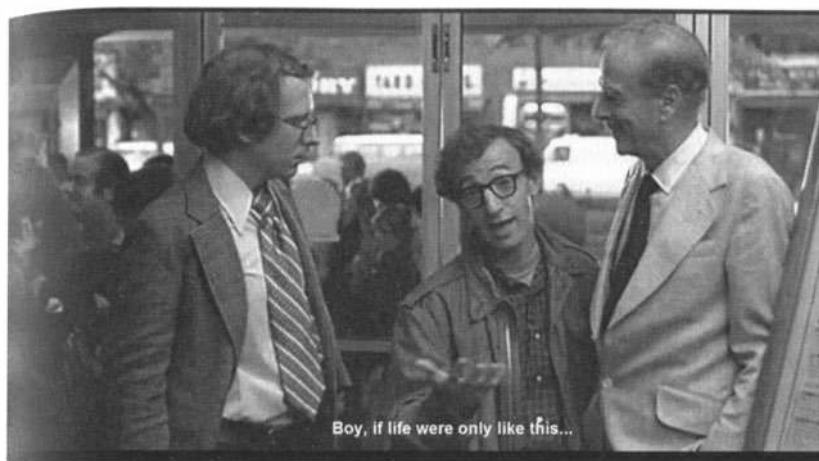
- <sup>1</sup> [N. de la T.] Juego de palabras imposible de traducir. La palabra “address”, en inglés, es polisémica y puede significar tanto dirigirse, hablar o apelar a alguien (que es el significado que mayoritariamente se emplea en este capítulo), como dirección postal, abordar, direccionar... Desde el propio título, W. J. T. Mitchell juega con los diferentes sentidos de la palabra “address”. Para facilitar la comprensión del texto hemos marcado con un asterisco las diferentes traducciones de “address” que divergen de la acepción “dirigirse a”.
- <sup>2</sup> En *The Materialities of Communication*, Hans Ulrich Gumbrecht y Ludwig Pfeiffer (eds.) (Stanford, California: Stanford University Press, 1994), 387.

han, Woody ya no puede aguantar más. Sale de la fila y se dirige directamente a la cámara, quejándose por haberse quedado atrapado al lado de ese patán [fig. 38]. Entonces, el profesor también camina hacia la cámara y responde: “¡Eh! Éste es un país libre. ¿No tengo derecho a dar mi opinión?”. Cuando prosigue defendiendo sus propias credenciales para explicar a McLuhan, Woody tiene su momento triunfal. Dice: “Ah sí, bien, porque tengo a McLuhan justo aquí” [fig. 39]. McLuhan sale a la vista y desmiente al odioso profesor con la ofensa decisiva: “He oído lo que estaba usted diciendo. No sabe nada acerca de mis teorías”. Woody sonríe a cámara y suspira: “¡Ojalá la vida fuera así!”.



38. Fotograma de *Annie Hall* (dir. Woody Allen, 1977): un indignado Allen se dirige a la audiencia, haciendo gestos hacia el profesor.

El único problema con este momento de, cuanto menos, claridad negativa y percepción de la confusión de las teorías de los medios es que alguien (¿Woody Allen? ¿El propio McLuhan?) ha insertado un minúsculo fallo en la intervención de la figura de autoridad, del gurú de los medios, de Aquél-Que-Se-Supone-Que-Sabe. Generalmente se pasa por alto (o no se escucha) una silenciosa y pequeña observación que anida dentro de la afirmación de autoridad de McLuhan sobre sus propias teorías: “No sabe nada acerca de mis teorías. Usted dice que toda mi falacia es errónea”.



Fotograma de *Annie Hall*: Woody saca a Marshall McLuhan.

A uno le gustaría reproducir una y otra vez esta escena para asegurarse de que se han escuchado las palabras correctamente. ¡Qué absurdo! Tiene que haber un error en el guion o en la forma de McLuhan de expresar sus líneas. Por supuesto que su *falacia* es errónea. Eso es lo que significa ser una falacia. Pero, ¿por qué McLuhan, mientras da un paso al frente para declarar su autoridad como el oráculo de la teoría de los medios —un tipo de meta-medio por derecho propio— debería subvertir su autoridad llamando falacia a su teoría<sup>3</sup>? Al menos, eso sugiere que es mejor aproximarse con cautela a la cuestión de los medios. Si incluso el inventor de las ciencias de la comunicación, el gran avatar de la teoría de medios que se convirtió en estrella mediática por derecho propio es capaz de resbalar en una cáscara de plátano figurada, ¿qué se puede esperar del resto de nosotros, que creemos que tenemos el derecho a dar nuestras opiniones sobre los medios? ¿Cómo podemos esperar, como prometió McLuhan, “comprender los medios” y mucho menos convertirnos en expertos sobre ellos? Tal vez necesitamos un modelo menos ambicioso que la comprensión. Eso es lo que me propongo explorar “dirigiéndome” a los medios: no como si

<sup>3</sup> Esta línea aparece en el guion tal y como se reproduce en la página web de *Annie Hall*: <http://www.un-official.com/annichall.txt> (29 de agosto de 2003). Lo que Allen pretendía con ello sólo se puede conjeturar.

fueran sistemas o estructuras lógicas, sino como si fueran entornos en los que viven las imágenes, o los personajes y avatares que se dirigen a nosotros y a los que nos podemos dirigir a su vez.

Parece claro que las vidas y los amores de las imágenes no se pueden evaluar sin calcular de algún modo los medios en los que aparecen. La diferencia entre una imagen y una *picture*, por ejemplo, es precisamente una pregunta por el medio. Una imagen sólo aparece en un medio u otro —en una pintura, una piedra, en palabras o en números—. ¿Pero qué hay de los medios? ¿Cómo aparecen, se hacen presentes y comprensibles? Es tentador decidirse por una respuesta rigurosamente materialista a esta pregunta e identificar el medio con el simple soporte material en o sobre el cual aparece la imagen. Pero, a primera vista, esta respuesta parece insatisfactoria. Un medio es más que los materiales de los que se compone. Como Raymond Williams insistió sabiamente, es una *práctica social* material, un conjunto de habilidades, hábitos, técnicas, herramientas, códigos y convenciones<sup>4</sup>. Por desgracia, Williams pretendía impulsar esta percepción hasta el punto de echar por la borda toda la idea de medio como una reificación innecesaria. El título de su ensayo sobre este tema, “From Medium to Social Practice” [Del medio a la práctica social], así lo sugiere. Su idea es agarrar el estudio de los medios desde un énfasis mal posicionado en el soporte material (como cuando llamamos a la pintura, a la piedra, a las palabras o a los números por el nombre de medio) y desplazarlo hacia una descripción de las prácticas sociales que lo constituyen. Pero tal vez este gesto de des-reificación va demasiado lejos. ¿Es cada práctica social un medio? Esto no es lo mismo que preguntar si cada práctica social está mediada. ¿Es un medio una fiesta del té, la huelga de un sindicato, unas elecciones, una liga de bolos, el juego de un parque infantil, una guerra o un acuerdo negociado? Indudablemente, todas son prácticas sociales, pero resultaría extraño llamarlas medios, sin importar cuánto puedan depender de algunos tipos de medios —como soportes materiales, representaciones, representantes, códigos, convenciones e incluso mediadores—. El concepto de medio, si merece la pena preservarlo, parece ocupar (como era de esperar) algún tipo de espacio medio impreciso entre los materiales y las cosas que la gente hace con ellos. La comprometedora

4 Raymond Williams, *Marxism and Literature* (Nueva York: Oxford University Press, 1977), 158-64.

frase de Williams, “práctica social *material*”, es claramente un intento de esbozar ese espacio medio en contraste con el título y con el sentido de su argumentación, que pretende desplazarnos de un lado (los materiales) a otro (las prácticas sociales).

Quizás ésta sea la paradoja fundamental construida en torno al concepto de medio en cuanto tal. Un medio sólo es un “intermedio”, un entremedio o un intermediario, un espacio, senda o mensajero que conecta dos cosas —un emisor con un receptor, un escritor con un lector, un artista con un espectador o (en el caso del médium espiritista) este mundo con el otro—. El problema surge cuando tratamos de determinar los límites del medio. Definido en un sentido estricto, confinado al espacio o a la figura de mediación, nos devuelve a la imagen reificada de los materiales, las herramientas, los soportes, etcétera. Definido en líneas generales, como una práctica social, el medio de la escritura incluye claramente al escritor y al lector, el medio de la pintura incluye al pintor y al espectador —y quizás a la galería, al coleccionista y también al museo—. Si los medios son intermedios, son intermedios siempre elásticos, que se expanden hasta incluir lo que en un principio parecían sus límites externos. El medio no se encuentra *entre* el emisor y el receptor; los incluye y constituye. ¿Nos quedamos con una versión de la máxima derrideana sobre los textos —es decir, “no hay nada fuera del medio”—? ¿Qué significa *ir* al cine? ¿Cuándo estamos dentro o fuera del medio? ¿Cuando estamos en la sala de cine o, como Woody Allen en *Annie Hall*, haciendo cola en el vestíbulo?

La vaguedad incrustada en el concepto de medio es uno de los principales obstáculos en el camino de la disciplina sistemática de los “estudios de medios”, que parece ocupar hoy en día una posición bastante peculiar en las humanidades. Una de las disciplinas emergentes más jóvenes sobre el estudio de la cultura y la sociedad se encuentra en una relación parasitaria con los departamentos de retórica y comunicación, de estudios de cine, de estudios culturales, de literatura y de artes visuales. Las categorías comunes en estos días son “cine y estudios de medios”, como si la idea general de los medios fuera simplemente un suplemento al medio centralmente ubicado del cine; o “comunicación y estudios de medios”, como si los medios fueran simplemente tecnologías instrumentales en el dominio general de la comunicación de mensajes. En el campo de la historia del arte, con su obsesiva preocupación por la materialidad y la “especificidad” de los medios, el

ámbito supuestamente “desmaterializado” de los medios virtuales y digitales, así como toda la esfera de los medios de comunicación de masas, frecuentemente se ven como algo más allá de los límites y como un invasor amenazante que cerca las puertas de la ciudadela estética y artística<sup>5</sup>. Un síntoma de la relación ambivalente de la historia del arte con los medios es la forma en la que margina a la arquitectura como (en el mejor de los casos) el tercer medio más importante en su ámbito, bien abajo en la jerarquía estándar que coloca a la pintura en la parte superior y a la escultura en un distante segundo lugar, mientras que el medio más antiguo y ubicuo que los seres humanos han concebido, el arte de construir espacios, languidece en la parte inferior. En el estudio de la literatura, el medio del lenguaje y de las tecnologías específicas de la escritura, desde la invención de la imprenta a la máquina de escribir y al ordenador, son cuestiones relativamente menores en comparación con los asuntos de género, forma y estilo, que son estudiados, por lo general, de manera independiente al vehículo material específico a través del cual se transmiten las obras literarias<sup>6</sup>. Los estudios culturales, mientras tanto, son una formación tan amorfa que bien podrían ser sinónimos de los estudios de medios, o viceversa, con un ligero énfasis en las tecnologías de la comunicación y el almacenamiento.

Treinta años después de la muerte de Marshall McLuhan, el gran pionero de los estudios de medios, el campo todavía no tiene su propia identidad. Síntoma de ello es la necesidad constante de anular a McLuhan, de recitar todos sus errores y de lamentar sus ingenuas

- 5 La hostil recepción del énfasis en los nuevos medios del arte de la exposición *Documenta* de 2002 en Kassel, Alemania, es sintomática de esta resistencia continua a las imágenes móviles, virtuales y desmaterializadas en el mundo del arte. Por supuesto, como cualquier otra cosa en el mundo del arte, los nuevos medios son zonas en disputa y hay muchos que los consideran como la frontera de la experimentación artística y la investigación. Los otros “invasores” notables del territorio de los medios de la historia del arte son, por supuesto, las disciplinas verbales —la teoría y la historia literarias, la retórica, la lingüística y la semiótica—.
- 6 Esta afirmación puede parecer contraintuitiva, dada la importancia de la lingüística estructuralista en el estudio de la poesía y de la narrativa literaria. Pero estos estudios (junto con sus descendientes postestructuralistas y deconstructivos) tienden a centrarse en los tropos y en los elementos estructurales que son casi independientes de los medios técnicos en los que el “texto” hace su aparición. Entonces, los argumentos de Friedrich Kittler sobre la importancia de la máquina de escribir para el género de la literatura a finales del siglo XIX han caído, por lo que puedo ver, en oídos sordos entre los estudiantes de literatura.

predicciones sobre el fin del trabajo, el surgimiento de una “aldea global” pacífica y el desarrollo de una nueva conciencia planetaria, una especie de “espíritu global” conectado. La teoría de medios contemporánea, como si reaccionara contra el optimismo de McLuhan, está conducida por una obsesión por las máquinas de guerra (Friedrich Kittler, Paul Virilio) y rastrea cada innovación técnica hasta las artes de la coacción, la agresión, la destrucción, la vigilancia y el espectáculo propagandístico<sup>7</sup>. O se envuelve en una retórica presentista que toma Internet y la era de la información digital como el horizonte de sus intereses (Peter Lunenfeld, Lev Manovich)<sup>8</sup>. O se centra exclusivamente en los llamados medios de comunicación de masas (la televisión y la prensa escrita) como una invención exclusivamente moderna que puede distinguirse rigurosamente de los medios más tradicionales<sup>9</sup>.

Tal vez el síntoma más interesante de la discusión actual sea el tema recurrente del fin de los medios y de la muerte de los estudios de medios, una afirmación que, de ser cierta, haría de éste uno de los conceptos con la vida más corta en la historia del pensamiento humano. Justo hace treinta años, en la estela de la meteórica carrera de McLuhan y de su agotamiento como estrella de los medios por derecho propio, Jean Baudrillard escribió un “Réquiem por los medios” en el que denunció los ilusionantes intentos de Hans Magnus Enzensberger por esbozar una teoría socialista de los medios en términos de fuerzas productivas y de una “industria de la conciencia”<sup>10</sup>. “No existe una

<sup>7</sup> Friedrich Kittler, *Gramophone, Film, Typewriter*, trad. Geoffrey Winthrop-Young y Michael Wutz (publicado por primera vez en 1986; Stanford, California: Stanford University Press, 1999); Paul Virilio, *War and Cinema: The Logistics of Perception*, trad. Patrick Camiller (Nueva York: Verso, 1989).

<sup>8</sup> Peter Lunenfeld, *Snap to Grid: A User's Guide to Digital Arts, Media, and Cultures* (Cambridge, Massachusetts: MIT Press, 2000); Lev Manovich, *The Language of the New Media* (Cambridge, Massachusetts: MIT Press, 2001).

<sup>9</sup> Véase Niklas Luhmann, *The Reality of the Mass Media* (Stanford, California: Stanford University Press, 2000). Por “medios de masas” Luhmann quiere decir “aquellas instituciones que hacen uso de las tecnologías del copyright para diseminar la comunicación” (2).

<sup>10</sup> “Constituents of a Theory of the Media” de Hans Enzensberger aparece en la importante antología de Timothy Druckrey, *Electronic Culture: Technology and Visual Representation* (Nueva York: Aperture, 1996), 62-85. Jean Baudrillard respondió en “Requiem for the Media”, en *For a Critique of the Political Economy of the Sign* (San Luis: Telos Press, 1981), 164.

teoría de los medios”, declaró Baudrillard, excepto “el empirismo y el misticismo”; y la idea de que el socialismo podría, de alguna manera, emplear las fuerzas productivas de las estructuras intransitivas y no recíprocas de los medios de masas fue descartada como una quimera enjaezada con una ilusión. Incluso Friedrich Kittler, que abre *Gramophone, Film, Typewriter* [Gramófono, película y máquina de escribir] declarando que “los medios determinan nuestra situación”, unas pocas páginas después está dando a entender que la época de los medios, la era de las invenciones de los grandes medios (el cine, la grabación de sonido, la interfaz de teclado) podría ya haber terminado. La invención del ordenador promete “una unión total de medios sobre una base digital” que “borrará el propio concepto de medio. En lugar de cablear personas y tecnologías, el conocimiento absoluto circulará en un bucle sin fin”. Lo que nos queda por el momento, según Kittler, es el “entretenimiento”, mientras esperamos la llegada del bucle sin fin que no incluirá ningún componente humano en sus circuitos<sup>11</sup>.

¿Qué significa “dirigirse” a los medios hoy en día, en el umbral del siglo XXI? Quiero plantear la pregunta de esta manera, en contraste con la noción de “comprender” los medios propuesta por McLuhan a fin de destacar el modo en el que los medios se dirigen a nosotros o nos convocan, y las formas en las que nos imaginamos a nosotros mismos contestando o dirigiéndonos a los medios<sup>12</sup>. La primera escena de este dirigirnos a los medios podría ser el momento en el que nos descubrimos gritándole a la televisión o echándole una mano a la radio y enviando cinco dólares en respuesta a un predicador evangélico. ¿Cómo se dirigen a nosotros los medios, quién es el “nosotros” al que se dirigen y cuál es la “dirección” de los medios, en el sentido de su ubicación o lugar en la vida social y mental? ¿Cómo podemos, en particular, dirigirnos a la totalidad de los medios —no sólo los medios de masas o a los técnicos, no sólo a la televisión y a los medios impresos, sino también a los medios obsoletos y arcaicos, y a los medios en el terreno expandido de McLuhan—, del dinero, del intercambio, de la vivienda, de la ropa, de las artes, de los sistemas de comunicación, del transporte, de la ideología, de la fantasía o de las instituciones políticas?

11 Kittler, *Gramophone, Film, Typewriter*, 1-2.

12 Marshall McLuhan, *Understanding Media: The Extensions of Man* (publicado por primera vez en 1964; Cambridge, Massachusetts: MIT Press, 1994).

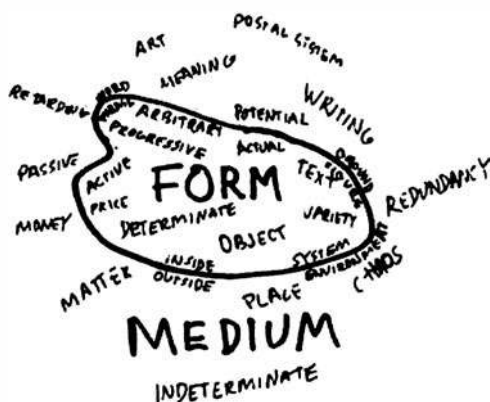


Una vía nos la ofrece la teoría de sistemas, que proporciona modelos de medios como una dialéctica sistema-entorno autopoietica. Cada entidad en el mundo, desde el organismo unicelular hasta la corporación multinacional o la economía global, resulta ser un sistema que habita en un “entorno”, que no es más que la negativa del sistema —un “espacio sin marcar” que contrasta con el “espacio marcado” del sistema—. Las personas y las mentes también son sistemas y son “mónadas aisladas” que nunca pueden comunicarse unas con otras.

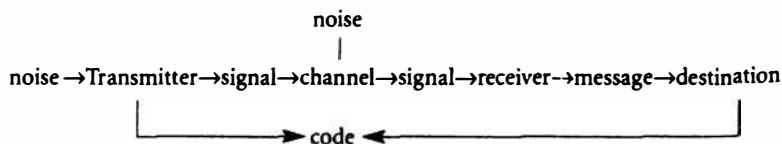
La teoría de sistemas, especialmente tal y como fue desarrollada por su principal exponente, Niklas Luhmann, tiende a ser muy abstracta y paradójica<sup>13</sup>. Puede reproducirse de forma concreta, aunque no menos paradójica, describiendo su lógica con la ayuda de esos ambiguos diagramas fondo-figura que son los iconos de la ciencia cognitiva. La relación sistema-entorno resulta ser un nido de cajas chinas en el que los sistemas (como las mentes) nunca se comunican entre sí, pero se las arreglan para observar su propia observación [fig. 40]. El resultado final de la teoría de sistemas parece ser, finalmente, un empirismo místico bastante árido (en contraste con la lógica desordenada, metafórica y asociativa de los deslumbrantes juegos de palabras y aliteraciones de McLuhan). El propio sistema de Luhmann está calculado con una lógica impecable e impersonal. Encuentra que los sistemas son algo similar a los organismos vivos, mientras que los entornos, vistos desde un nivel lo suficientemente alto, pueden empezar a parecer sistemas (es decir, organismos) por derecho propio. Los medios pueden encajar a ambos lados de la división sistema/entorno: son un sistema para transmitir mensajes a través de un vehículo material a un receptor; o son un espacio en el que las formas pueden desarrollarse y la división “forma/medio” de Luhmann recapitula su movimiento fundamental para “establecer una distinción” (entre el interior y el exterior, entre el objeto y el espacio, entre el observador y lo observado) de una manera bastante gráfica. En las reflexiones coloquiales sobre los medios, des-

<sup>13</sup> Véase Niklas Luhmann. *The Reality of the Mass Media*, trad. Kathleen Cross (Stanford, California: Stanford University Press, 2000). Son también cruciales “Medium and Form”, en *Art as a Social System* (Stanford, California: Stanford University Press, 2000), y “How Can the Mind Participate in Communication?” [“¿Cómo puede la mente participar en la comunicación?”] (la respuesta es que no puede) en *The Materialities of Communication*, Hans-Ulrich Gumbrecht (ed.) (Stanford, California: Stanford University Press, 1994).

cribimos esto como la diferencia entre un medio *a través del cual* se transmiten los mensajes y un medio *en el que* aparecen formas e imágenes. Estos dos modelos fundamentales de medios (como transmisor y como hábitat) pueden visualizarse a través del conocido diagrama lineal de Umberto Eco sobre el circuito emisor-receptor [fig. 41] y con mi propio diagrama sobre las distinciones de Luhmann entre sistema/entorno y forma/medio [fig. 40].



40. Diagrama de Luhmann: la forma es al medio como el sistema es al entorno como el organismo es al hábitat.



41. Diagrama de Umberto Eco de fuente/destino. Digital Media Laboratory, University of Chicago.

Si estamos atascados con el empirismo místico, me gustaría que el mío fuese lo más concreto posible, por lo que sugiero que, en lugar de emplear sistema y entorno como términos principales, pensemos en los medios en términos de rostros y lugares, figuras y espacios. Si vamos a “dirigirnos” a los medios, no sólo a estudiarlos o a reflexionar sobre ellos, necesitamos transformarlos en algo a lo que podamos dirigirnos, a

lo que podamos llamar, acoger y desafiar. Si vamos en el otro sentido, a “direccionar\* los medios”, es decir, a localizarlos, a darles una dirección, entonces el reto consiste en ubicarlos y en verlos como paisajes o espacios. Todo esto puede corresponderse con la distinción entre sistema (organismo, cuerpo, rostro) y entorno (lugar, espacio), pero tendrá la ventaja de ser más pintoresco. Aquí, la estrategia metodológica es la que he denominado “*picturing theory*”<sup>14</sup>, es decir, tratar a la teoría como un discurso encarnado que se construye en torno a metáforas, analogías, modelos, figuras, casos y escenas cruciales. Una teoría de los medios que siga este camino no sólo tiene que preguntarse qué son los medios, qué hacen; tiene que plantearse la pregunta de cuál podría ser el medio de la teoría. Por supuesto, tendemos a asumir que una cierta forma de lenguaje crítico o filosófico, el metalenguaje de la teoría de sistemas o la semiótica, por ejemplo, podría sacarnos de la confusión de los medios y darnos un punto de vista científico neutral sobre la totalidad de los medios<sup>15</sup>. Mi enfoque es justamente el opuesto. Asume que ninguna teoría de los medios puede elevarse por encima de los propios medios, y que lo que se requiere son formas de teoría coloquial, incrustadas en las prácticas de los medios. Éstas resultarán ser lo que he llamado “metaimágenes”, objetos medios que se reflejan en su propia constitución o (por evocar el maravilloso objeto del dadaísmo minimalista de Robert Morris) cajas con el sonido de su propia creación<sup>16</sup>.

14 [N. de la T.] *Picture Theory* es el nombre de otro libro de W. J. T. Mitchell en el que se proponía crear una nueva teoría de la imagen convirtiendo precisamente la teoría en imagen. De ahí el título del volumen, que incluía un juego de palabras imposible de traducir en castellano y del que de nuevo se aprovecha aquí Mitchell: “picture theory” significa tanto “teoría de la imagen” como “hacer imagen la teoría”.

15 Luhmann, por ejemplo, imagina que esa teoría de sistemas puede reemplazar a los tradicionales conceptos “utópicos” éticos y políticos de la teoría social (por ejemplo, la democratización, la dialéctica, la desigualdad y la lucha) y los tradicionales conceptos de la estética de los medios (por ejemplo, la mimesis, la expresión, la representación) con un sondeo olímpico de “*la emergencia de las condiciones comparables en sistemas tan diversos como la religión o la economía monetaria, la ciencia o el arte, las relaciones íntimas o políticas —a pesar de las extremas diferencias entre las funciones y los modos operativos de estos sistemas—*” (*Art as a Social System*, 2; cursiva de Luhmann). No estoy de acuerdo. Véase mi artículo, “Why Comparisons Are Odious”, *World Literature Today*, 70, nº 2 (primavera de 1996): 321-24, para una crítica del comparatismo en la literatura y en las artes.

16 Véase mi análisis sobre Morris en W. J. T. Mitchell, *Picture Theory* (Chicago: University of Chicago Press, 1994), capítulo 8. Las metaimágenes son similares al concepto de

Una metaimagen útil de los medios nos la ofrece la clásica imagen multiestable de la copa y las dos caras [fig. 42]<sup>17</sup>. Si empezamos con la copa, vemos una ilustración útil de la distinción de Luhmann entre el sistema “marcado” (el jarrón), y el entorno “sin marcar” o el espacio vacío alrededor de él. También ilustra la distinción entre la forma (la línea del contorno que distingue el jarrón) y el medio (el papel en blanco en el que se inscribe). Pero una segunda ojeada invierte precisamente estas lecturas: la copa pasa de ser un sistema a ser un entorno entre dos sistemas que se encaran entre sí, y el espacio vacío o el entorno alrededor de la copa se convierte en los dos sistemas que se enfrentan. Pero la inversión más sorprendente en esta imagen es la transformación de las marcas decorativas de la copa en conductos de comunicación entre los ojos y las bocas de las caras. Los medios invisibles de la vista y del habla se representan aquí como canales de intersubjetividad, como una especie de emblema del propio proceso de “dirigirse a los medios”. No solamente las dos caras se dirigen la una a la otra de forma simultánea en lo que Jacques Lacan denominaría los registros “escópico” y “vocativo”; la imagen como totalidad se dirige a nosotros, a los espectadores, escenificándonos nuestra propia relación con la imagen como algo sobre y a lo que hablamos, al mismo tiempo que la vemos y que nos encontramos mostrados por ella. En otras palabras, mientras “encaramos” esta imagen, encaramos nuestra propia interpolación como sujetos videntes y hablantes en la comunicación cara a cara. Esta imagen quiere dirigirse a nosotros, que nos dirijamos a ella y, a su vez, diferenciar los modos sensoriales de dirigirnos. La cinta sin marcar del medio oral se contrasta con el canal puntuado y subdividido de lo visual, tal vez para sugerir una diferencia cualitativa entre lo escópico y lo vocativo, entre las pulsaciones y las miradas nerviosas del proceso óptico en contraste con la fluidez de la labia.

---

Luhmann de la “‘juguetona’ duplicación de la realidad” en las obras de arte, pero Luhmann asume que esto es una característica distintiva del “sistema del arte” moderno, más que una propiedad esencial de la representación y de la mimesis en cuanto tal. Mi noción de metaimagen no está limitada a las obras de arte, modernas o de otro tipo.

17 En una forma más simple y sin ornamentación, esta figura se conoce como la Copa de Rubin, presentada por primera vez por el psicólogo danés Edgar Rubin en 1921. Véase J. Richard Block, *Seeing Double* (Nueva York: Routledge, 2002), 8.



42. Un jarrón o dos caras: ambigüedad fondo-figura

En los siguientes capítulos, como había prometido, observaré una gran variedad de metaimágenes de los medios –pintura, escultura, fotografía, cine, un medio híbrido al que llamo “biocibernética” y, finalmente, la propia visión– en momentos de autorreferencialidad. Sin embargo, en este punto podrá ser útil explicar con detalle algunas conclusiones que pueden extraerse de las reflexiones precedentes sobre las teorías de los medios, para hacer explícitas las suposiciones acerca de los medios que subyacen a esta serie de estudios de caso. Las siguientes “diez tesis sobre los medios” proporcionan un resumen de estas conclusiones, seguidas de una elaboración más pausada.

1. Los medios son una invención moderna que ha estado ahí desde el principio.
2. La conmoción por los nuevos medios es más vieja que el mundo.
3. Un medio es tanto un sistema como un entorno.
4. Siempre hay algo fuera de un medio.
5. Todos los medios son medios mixtos.
6. Las mentes son medios y viceversa.
7. Las imágenes son la principal moneda de cambio de los medios.
8. Las imágenes habitan dentro de los medios del mismo modo como los organismos viven en un hábitat.
9. Los medios no tienen dirección\* y no pueden ser dirigidos\*.
10. Nos dirigimos a las imágenes de los medios y éstas se dirigen a nosotros.

1. *Los medios son una invención moderna que ha estado ahí desde el principio.* Cuando abordo la cuestión de los medios, no me limito en exclusiva o ni siquiera principalmente a la esfera moderna de los medios “de masas” o los técnicos, a los medios mecánicos o electrónicos. Prefiero la vinculación dialéctica e histórica de los medios modernos, de los tradicionales y de los llamados primitivos. Los medios antiguos y arcaicos como la pintura, la escultura y la arquitectura proporcionan un marco para la comprensión de la televisión, el cine e Internet, al mismo tiempo que nuestra visión de estos primeros medios (incluso, en primer lugar, nuestra comprensión moderna de ellos como “medios”) depende de la invención de nuevos medios de comunicación, simulación y representación. Prácticas antiguas como la pintura corporal, la escarificación y el lenguaje de gestos; formaciones culturales arcaicas como el totemismo, el fetichismo y la idolatría sobreviven (si bien en nuevas formas) en los medios contemporáneos, y muchas de las inquietudes que rodean a los medios tradicionales implican cuestiones relacionadas con la innovación técnica, desde la proliferación de “ídolos” a la invención de la escritura.

2. *La conmoción por los nuevos medios es más vieja que el mundo.* En tanto que hay una historia de los medios, ésta no está bifurcada de manera provechosa entre las formas modernas y las tradicionales. Una explicación dialéctica de los medios implica el reconocimiento del desarrollo irregular, de la supervivencia de los medios tradicionales en el mundo moderno y de las anticipaciones de los nuevos medios en las prácticas antiguas. Por ejemplo, el “primer” medio, la arquitectura, ha sido siempre, como Walter Benjamin ha señalado, un medio de masas en el sentido de que se consume en un estado de distracción<sup>18</sup>. La escultura al aire libre se ha dirigido a colectividades de masas desde tiempos inmemoriales. La televisión puede ser un medio de masas, pero el lugar de su discurso\* está generalmente en los espacios privados y domésticos, no en un encuentro de masas<sup>19</sup>. Y la tecnología siempre ha jugado un papel en la producción de obras de arte y en la comunicación de mensajes a distancia, desde la invención del fuego

18 Walter Benjamin, “The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction”, trad. Harry Zohn, en *Illuminations*, Hannah Arendt (ed.) (Nueva York: Schocken Books, 1969), 240.

19 Esto no es, por supuesto, una condición fija del medio de la televisión. En los barrios

al tambor, pasando por las herramientas y la metalurgia hasta llegar a la imprenta. La noción de “nuevos medios” (Internet, el ordenador, el vídeo, la realidad virtual) debe ser apaciguada, entonces, por el reconocimiento de que los medios siempre son nuevos y siempre han sido lugares de innovación técnica y de tecnofobia. Platón consideraba la escritura como una innovación peligrosa que destruiría la memoria humana y los recursos dialécticos de la conversación cara a cara. Baudelaire pensaba que la invención de la fotografía destruiría la pintura. Se ha culpado a la imprenta de la revolución y la violencia juvenil ha sido atribuida a todo, desde los videojuegos al mundo del cómic o la televisión. Por ello, cuando se trata de medios, la “conmoción de lo nuevo” resulta ser algo más antigua que el mundo y necesita mantenerse en perspectiva. Siempre ha habido una conmoción de lo nuevo en los medios; siempre han sido asociados con la intervención divina, con los regalos de doble filo procedentes de los dioses y con los creadores y los mensajeros legendarios (Theuth, el inventor de la escritura; Moisés, el portador del alfabeto fonético del Sinaí; Edison y el fonógrafo; Prometeo y el fuego; y McLuhan, el prometeico inventor de los estudios de medios en cuanto tales). Eso no quiere decir que estas innovaciones no sean realmente nuevas o que no marquen la diferencia; sólo que la diferencia que marcan no puede establecerse etiquetándola como “nueva” y tratando todas las del pasado como “viejas”<sup>20</sup>.

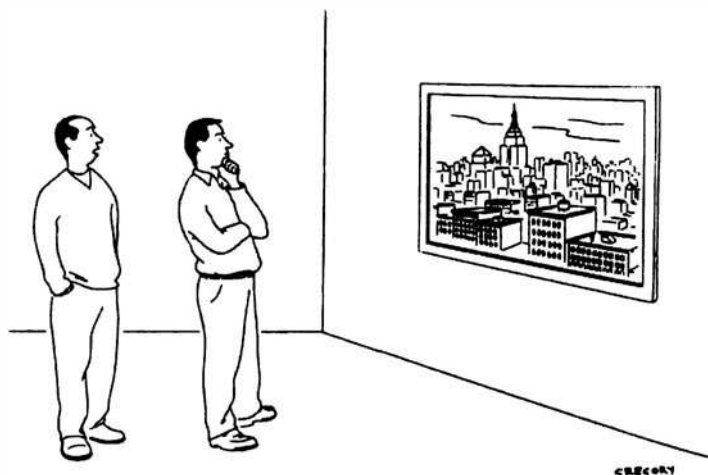
3. *Un medio es tanto un sistema como un entorno.* La noción de medio se deriva de un concepto más integrador de “mediación”<sup>21</sup>, que va mucho más allá de los materiales y de las tecnologías del arte y de los medios de masas para incluir áreas como las mediaciones políticas (instituciones representativas como las asambleas legislativas y los soberanos), los medios lógicos (el término medio en un silogismo), las

de chabolas de Sudáfrica, por ejemplo, un solo equipo de televisión puede proveer entretenimiento de masas para algunos cientos de personas al mismo tiempo.

<sup>20</sup> Un ejemplo instructivo aquí es la tendencia de Lev Manovich de equiparar los “Nuevos Medios” con la informatización (códigos numéricos, modularidad, automatización, variabilidad, transcodificación) y de tratar a la fotografía y al cine como “medios tradicionales”, identificando los “viejos medios” como los “montados de forma manual” (*The Language of New Media*, 36). La línea entre lo viejo y lo nuevo, sin embargo, se redibuja continuamente y necesita de una especificación más clara.

<sup>21</sup> Aquí estoy de acuerdo con la posición básica de Régis Debray, *Media Manifestos*, trad. Eric Rauth (Nueva York: Verso, 1996).

mediaciones económicas (dinero, bienes de consumo), los “medios” biológicos (como en la “cultura” biótica o el hábitat) y las mediaciones espirituales (el médium como el intermediario en una sesión de espiritismo; el ídolo como símbolo de un dios invisible). Un medio, en resumen, no es sólo un conjunto de materiales, un aparato o un código que “media” entre los individuos. Es una institución social compleja que contiene a los individuos dentro de ella y que está constituida por una historia de prácticas, rituales y hábitos, de habilidades y técnicas, así como por un conjunto de objetos materiales y espacios (escenarios, estudios, pinturas de caballete, equipos de televisión, ordenadores portátiles). Un medio es tanto un gremio, una profesión, un oficio, un conglomerado o una entidad corporativa, como los medios materiales para la comunicación. Esta proposición, sin embargo, nos lleva de nuevo a la caja de Pandora abierta por el concepto de “práctica social” de Raymond Williams, que amenaza con desatar un concepto ilimitado de los medios. Por ello, tenemos que complementar este concepto con otra máxima, ilustrada, en este caso, por la siguiente viñeta de Alex Gregory [fig. 43]:



43. “No es algo en alta definición. Es una ventana”. Viñeta de Alex Gregory. *The New Yorker*. © The New Yorker Collection 2001. Alex Gregory tomado de cartoonbank.com. Todos los derechos reservados.



4. *Siempre hay algo fuera de un medio*<sup>22</sup>. Cada medio construye una zona correspondiente de inmediatez, de lo no mediado y transparente que permanece en contraste con el propio medio. La ventana era, por supuesto, un medio por derecho propio, dependiente de la aparición de las tecnologías adecuadas de laminado de vidrio. Las ventanas son quizás uno de los inventos más importantes en la historia de la cultura visual, abriendo la arquitectura a las nuevas relaciones entre lo interno y lo externo, y replanteando el cuerpo humano, por analogía, en espacios interiores y exteriores, de manera que los ojos son las ventanas del alma, las orejas son porches y la boca está adornada con puertas perladas. Desde el enrejado de la ornamentación islámica y las vidrieras de la Europa medieval, pasando por los escaparates, las galerías comerciales modernas y los *flânerie* hasta las ventanas de la interfaz de usuario de Microsoft, la ventana es cualquier cosa menos una entidad transparente, obvia o no mediada. Pero esta viñeta también nos recuerda que el nuevo medio se asocia a menudo, paradójicamente, con la inmediatez y lo no mediado, por lo que la alta definición o la computación de alta velocidad hace que sea posible simular el antiguo medio de la ventana a la perfección. De este modo, los nuevos medios no reformulan nuestros sentidos tanto como analizan las operaciones de los sentidos, mientras la naturaleza, el hábito y los medios anteriores los construyen e intentan hacer que se vean iguales a los medios más antiguos<sup>23</sup>.

5. *Todos los medios son medios mixtos*. No hay medios “puros” (por ejemplo, la pintura, la escultura, la arquitectura, la poesía o la televisión “puras”), a pesar de que la búsqueda de la esencia de un medio, lo que el crítico Clement Greenberg vio como la tarea de la vanguardia moderna, es un gesto utópico que parece inseparable del despliegue artístico de cualquier medio. La cuestión de la pureza de los medios

22 Como argumenta Luhmann, ésta es simplemente la condición formal de cualquier sistema, incluyendo a los medios: “los medios de masas, como los sistemas en observación, están forzados a distinguir entre la autorreferencia y la alterreferencia. No lo pueden hacer de otro modo [...], deben construir la realidad –otra realidad, diferente de la suya propia–”. (Niklas Luhmann, *The Reality of Mass Media* [Stanford, California: Stanford University Press, 2000], 5).

23 Éste es uno de los principales argumentos de Kittler en *Gramophone, Film, Typewriter*, y necesita retenerse en la mente cuando caemos con tanta facilidad en la noción de que los medios reconfiguran o reprograman los sentidos.

surge cuando un medio se convierte en autorreferencial y renuncia a su función como medio de comunicación o representación. En este punto, se canonizan ciertas imágenes ejemplares del medio (la pintura abstracta, la música pura) como la encarnación de la esencia interior del medio en cuanto tal<sup>24</sup>.

6. *Las mentes son medios y viceversa*. La vida mental (la memoria, la imaginación, la fantasía, el sueño, la percepción, la cognición) está mediada y se encarna en toda la gama de medios materiales<sup>25</sup>. El pensamiento no reside, como afirmó Wittgenstein, en algún “medio extraño” dentro de la cabeza. Pensamos en voz alta, en el teclado, con las herramientas, las imágenes y los sonidos. Este proceso es completamente recíproco. El artista Saul Steinberg llamó al dibujo “pensamiento en papel”<sup>26</sup>. Pero el pensamiento también puede ser un tipo de dibujo, de esbozo mental, de calco, de delineación y (en mi propio caso) de garabatos sin sentido. No sólo pensamos *sobre* los medios, pensamos *en* ellos, que es por lo que nos dan el endémico dolor de cabeza del pensamiento recursivo. No hay un metalenguaje privilegiado de los medios en la semiótica, en la lingüística o en el análisis del discurso. Nuestra relación con los medios está basada en una constitución mutua y recíproca: los creamos y nos crean. Es por ello que tantos mitos de la creación describen a Dios como un artesano que trabaja en diversos medios para hacer un conjunto de creaciones (la arquitectura del universo o las formas esculpidas de los animales y los seres humanos).

7. *Las imágenes son la principal moneda de cambio de los medios*. Si deseamos “dirigirnos a los medios” en cuanto tales, debemos reconocer que las imágenes, y no el lenguaje, son su principal moneda de cambio. Por supuesto, el habla y la escritura son cruciales para articular y descifrar los mensajes transmitidos por los medios, pero el medio en sí mismo es el mensajero encarnado, no el mensaje<sup>27</sup>. McLuhan estaba en lo cierto a medias: el medio es el “masaje”, no el mensaje. El habla y la escritura, por otra parte, son en sí mismos simplemente dos

24 Para más información sobre esta cuestión de la pureza en los medios, véase mi artículo, “Ut Pictura Theoria: Abstract Painting and Language”, en *Picture Theory*.

25 Véase Stephen Pinker sobre el concepto de “mentalés” como un medio mixto en *The Language Instinct* (Nueva York: HarperPerennial, 1995).

26 Véase mi análisis sobre Steinberg en mi artículo “Metapictures”, en *Picture Theory*.

27 Véase Debray, *Media Manifestos*, 5.

tipos de medios: el primero encarnado en las imágenes acústicas y el segundo en las imágenes gráficas.

8. *Las imágenes habitan dentro de los medios del mismo modo como los organismos viven en un hábitat.* Como los organismos, pueden moverse de un entorno medial a otro, de manera que una imagen verbal puede renacer en una pintura o una fotografía, y una imagen esculpida puede representarse en el cine o en la realidad virtual. Por ello, un medio puede parecer “anidado” dentro de otro y puede parecer que se vuelve visible en un ejemplar canónico, como cuando un Rembrandt deviene en la representación de la pintura al óleo, o la pintura al óleo deviene en la representación de la pintura, o la pintura deviene en la representación de las bellas artes. También es por lo que la noción de una “vida de las imágenes” es tan inevitable. Las imágenes necesitan un lugar para vivir y eso es lo que proporciona un medio. McLuhan argumentó de forma célebre que “el contenido de un medio es siempre otro medio”. En lo que se equivocó fue en asumir que el “otro” medio tiene que ser un medio *anterior* (las novelas y las obras de teatro como el contenido del cine; el cine como el contenido del vídeo). El hecho es que un medio más nuevo e incluso inexistente puede estar “anidado” dentro de un medio más antiguo, principalmente en aquellas películas de ciencia ficción que predicen avances técnicos en la imagen y en la comunicación mediante entornos de realidad virtual, dispositivos de teletransporte o implantes cerebrales que aún no se han inventado. Las invenciones de los nuevos medios producen invariablemente un conjunto de futuros hipotéticos, tanto utópicos como distópicos, como Platón observó cuando predijo que la escritura destruiría la memoria humana.

9. *Los medios no tienen dirección\* y no pueden ser direccionados\*.* La noción de “direccionar\* a los medios” (a todos ellos, como un campo general) es un concepto totalmente mítico y paradójico. Los medios no tienen ninguna dirección\* y no pueden ser direccionados\*. Como el dios del monoteísmo, como la “Matrix” de la moderna ciencia ficción, los medios están en todas partes y en ningún lado, en singular y en plural. Son eso en lo que “vivimos, nos movemos y tenemos nuestro ser”. No están localizados en un lugar o una cosa particular, pero son en sí mismos el espacio en el que los mensajes y las representaciones prosperan y circulan. Preguntar por la dirección\* de un medio es como preguntar por la dirección\* del sistema postal. Puede haber determinadas oficinas de correos, pero el medio conocido como servicio

postal no tiene una dirección\*. Contiene todas las direcciones\* dentro de sí mismo; es lo que hace las direcciones\* posibles<sup>28</sup>.

10. *Nos dirigimos a las imágenes de los medios y éstas se dirigen a nosotros*. Por lo tanto, no podemos “dirigirnos a los medios” o que los medios en cuanto tales se dirijan a nosotros. Nos dirigimos y se dirigen a nosotros las *imágenes* de los medios, los estereotipos de los paisajes mediáticos específicos o las figuras personificadas (estrellas mediáticas, personas influyentes, gurús, representantes). Cuando hablamos de ser “llamados” o “interpelados” por los medios, estamos proyectando una personificación de los medios, dirigiéndonos a ellos como un orador para el cual somos el destinatario. “Dirigirnos a los medios” toma dos formas distintas, una figurativa y la otra espacial: (1) “dirigirse” como un sujeto hablante a un destinatario, en cuyo caso al medio se le da una cara y un cuerpo representado en un avatar (como cuando Matrix habla a través de sus “agentes” y los hackers responden, o como cuando McLuhan o Baudrillard pronuncian declaraciones gnómicas que hablan “para” y también “sobre” los medios, como si el experto en medios fuera un “medio” por derecho propio); o (2) la “dirección\*” como una ubicación, un lugar, un espacio o un sitio de enunciación, en cuyo caso lo importante es de *dónde* “viene” la dirección\*, como solemos decir.

Dado que los medios se dirigen a nosotros con y como imágenes de espacios o cuerpos, de paisajes o figuras, producen en nosotros toda la ambivalencia que asociamos con las imágenes. Son la Matrix invisible o el espectáculo hipervisible, el Dios oculto o su Palabra viviente encarnada. Son meros instrumentos de nuestra voluntad, medios cada vez más perfectos de acción comunicativa o máquinas fuera de control que nos guían hacia la esclavitud y la extinción. Concluyo, por tanto, que un punto razonable desde el que comenzar a “dirigirnos a los medios” es dirigirnos a las imágenes de los medios, a las formas que traen a la vida y que les llevan a la luz. Para ilustrar este punto, me gustaría terminar con una reflexión sobre una escena del clásico del terror de David Cronenberg *Videodrome*, en la que se reúne un trío de “avatares de medios” en un mismo espacio y en la que toda la distinción entre el medio como cuerpo y como espacio se deconstruye.

28 Creo que Wolfgang Schaffner hizo esta observación en el Simposio de Colonia “Addressing Media”.

Max Wren (interpretado por James Woods) es el primer avatar, un productor de televisión que ha estado buscando una nueva forma de pornografía “dura” para aumentar los índices de audiencia de su apurado canal de Toronto. Le han dado una cinta de videocassette de la conferencia de un experto en medios, el Dr. Brian O’Blivion (una clara referencia a Marshall McLuhan), a quien ya hemos conocido en esta película como una figura enigmática y profética, que declina todas las invitaciones a aparecer en persona en un programa de televisión en directo, insistiendo en que él “sólo aparece en televisión *en televisión*”, en forma de cintas de vídeo pregrabadas. El tercer avatar es una hermosa celebridad de la televisión llamada Nicki Brand, que ha tenido una aventura con Max Wren. Max ha estado teniendo experiencias alucinatorias extrañas y espera que el Dr. Oblivion sea capaz de explicar lo que está pasando.

Cuando la cinta empieza a reproducirse, Brian O’Blivion recita lo que conocemos como su habitual mantra al estilo de McLuhan sobre la nueva era del medio del vídeo [fig. 44]:



44. En este fotograma de Videodrome de David Cronenberg (1983), el Dr. Brian O’Blivion recita su mantra al estilo de McLuhan: “La batalla por la mente de Norte-  
américa...”

La batalla por la mente de Norteamérica se librará en la arena del vídeo. El *Videodrome*. La pantalla de televisión es la retina del ojo de la mente. Por lo tanto, lo que se vea en la televisión emergerá como una experiencia nueva en bruto. Por lo tanto, la televisión es la realidad y la realidad es menos que la televisión.

Max, que ya ha escuchado todo esto antes y lo observa en un estado de distracción, rascándose y moviéndose nerviosamente, resopla desdeñosamente como si dijera: “Oh, seguro”. En este punto, entonces, la voz del Dr. O’Blivion cambia drásticamente y comienza a dirigirse directamente a Max, como si fuese en tiempo real –no una grabación de archivo–:

*¡Max!* Estoy muy contento de que hayas venido a mí. Yo mismo he pasado por todo eso, ya ves. Tu realidad ya es en parte una alucinación de vídeo. Si no tienes cuidado, todo se convertirá en una alucinación.

En este punto, Brian O’Blivion tiene la total atención de Max y entonces continúa:

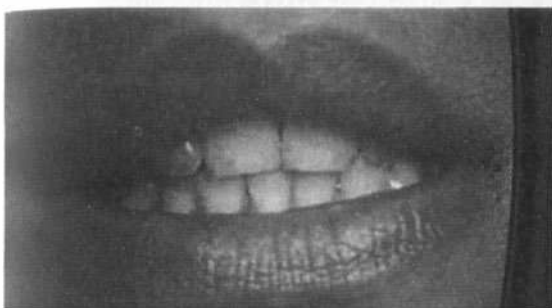
Yo tuve un tumor cerebral. Pensé que las visiones causaron el tumor cerebral y no al revés. Pero cuando sacaron el tumor, se llamaba *Videodrome*.

Mientras O’Blivion cuenta su historia, vemos la figura de un verdugo encapuchado con una cota de malla entrando en la habitación detrás de él. Mientras O’Blivion continúa, la figura encapuchada ata sus brazos a la silla y saca un pedazo de cuerda. Justo cuando O’Blivion llega al final de su historia, revelando que él fue “la primera víctima de *Videodrome*”, el verdugo lo estrangula en mitad de la frase. Max da un salto de su silla y pregunta: “Pero, ¿quién está detrás de esto? ¿Qué es lo que quieren?”. El verdugo se quita la capucha, revelándose como la amante de Max, Nicki Brand [fig. 45]. Dice: “Te quiero a ti, Max”, y procede a insistir en tonos que alternan la orden y la súplica, “Ven a Nicki. Ven conmigo ahora. No me hagas esperar”, mientras sus labios crecen hasta llenar toda la pantalla de la televisión [fig. 46]. Después, la pantalla se abomba hacia fuera de la televisión mientras el propio aparato cobra vida, jadeante y ronroneando de deseo, con las venas dilatándose bajo su piel de plástico. La escena termina cuando Max [fig. 47] obedece sus exigencias, insertando su cabeza en la boca de Nicki Brand [fig. 48].

Los tres avatares de medios en esta escena personifican los cuatro componentes cruciales de todos los sistemas de medios: el emisor o



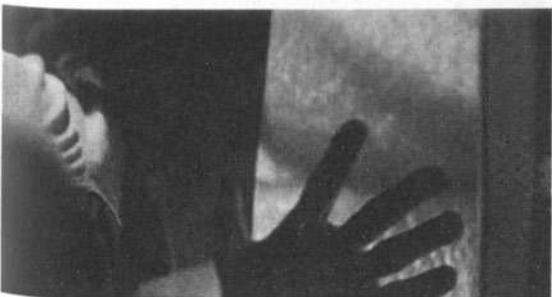
45. El verdugo desen-  
mascarado: "Te quiero a  
ti, Max." Fotograma de  
*Videodrome*.



46. Nicki Brand: "Te  
quiero a ti, Max". Foto-  
grama de *Videodrome*.



47. Max se aproxima a  
la televisión. Fotograma  
de *Videodrome*.



48. La cabeza de Max  
en la televisión. Foto-  
grama de *Videodrome*.

“productor” de los mensajes; el código que hace posible comprender los mensajes; el receptor o “consumidor” que recibe el mensaje; y el mensaje encarnado en la forma de una imagen. Pero éstos están inmediatamente codificados en el montaje de esta escena: Max, el productor, se pone en el papel del espectador; el Dr. Brian O’Blivion, el maestro del código, el teórico de los medios que sostiene la llave de absolutamente todos los mensajes, se representa como la “primera víctima” del medio; y mientras Nicki Brand interpreta el papel del receptor-consumidor caníbal, preparado para devorar al productor, también se ha convertido en el avatar del medio, mientras su boca se funde con la pantalla y el cuerpo del aparato de televisión se funde con su cuerpo físico, sexualmente excitado. Todos los componentes supuestamente estables del medio —emisor, receptor, código y mensaje encarnado— se vuelven a cablear en esta brillante escena para dejar clara la radical inestabilidad del propio concepto de medio. El productor es devorado; la imagen encarnada, que debería ser el objeto del placer visual consumido resulta ser el consumidor; y el teórico de los medios, el oráculo del código, que debería permanecer fuera del medio en olímpica serenidad, es su primera víctima.

Podemos leer esto, por supuesto, como una alegoría de la muerte del propio McLuhan, el gran avatar de la teoría de medios abatido por la maldición de su propia celebridad mediática. Mientras McLuhan se convertía en una estrella mediática cada vez mayor, apareciendo en los programas de televisión *The Dick Cavett Show* y *Laugh-In* o en la película *Annie Hall*, y ejercía de consultor de empresas estadounidenses sobre las nuevas líneas de productos, su reputación académica se iba yendo a pique. Fue rápidamente suplantado por un nuevo oráculo de los medios a principios de los años ochenta, la estrella en alza Walter Benjamin, más políticamente correcto y póstumamente a salvo<sup>29</sup>.

Pero hay una lección más fundamental que aprender de esta escena, y es a la presencia de la teoría de medios en medio de los propios

29 La caída de McLuhan y la elevación de Benjamin es un relato que queda por contar en la historia de los estudios de medios. El alegre optimismo de la “aldea global” de McLuhan y sus visiones místicas de una mente grupal no pegaban mucho con la era de la sospecha posestructuralista y con unos estudios de los medios predominantemente de izquierdas. Mi confianza en la importancia de este relato ha sido reforzada por mis conversaciones con Horst Bredekamp. Véase su artículo, “Der simulierte Benjamin. Mittelalterliche Bemerkungen zu seiner Aktualität”, en *Frankfurter Schule*



medios. Por supuesto, estas teorías necesitan ser acogidas y transcodificadas con todas las herramientas de la semiótica, de la teoría de sistemas, de la fenomenología y de la hermenéutica. Pero esto no puede suceder mientras imaginemos que los medios son, de alguna manera, un “objeto” para el escrutinio de los discursos maestros de la teoría. Quizás necesitemos una nueva etiqueta para esta búsqueda, una “teoría de los medios” que reconociera su ubicación intermedia y confusa en medio de los medios<sup>30</sup>. Ésta sería la ubicación de la teoría en un lenguaje coloquial inmanente, estrechamente ligado a la práctica al mismo tiempo que se refleja en ella desde dentro. Haría la pregunta de los medios: “¿Quién está detrás de esto? ¿Qué quieren?”, sin esperar que la respuesta fuese tan simple como: “Rupert Murdoch, ¡imbécil!”, o tan indeterminada como una noción mística del sistema de medios de masas como una totalidad masiva y viviente, el escenario paranoico de *Matrix* o la mezcla autopoietica sistema-entorno de Niklas Luhmann. La respuesta a: “¿Quién está detrás de esto?”, también podría ser: “nosotros mismos” y nuestros oscuros objetos de deseo, la fantasía del placer letal prometida por Nicki Brand. En cuanto a lo que los medios quieren, está bastante claro: te quieren a ti.

---

und Kunstgeschichte, Andreas Berndt, Peter Kaiser, Angela Rosenberg y Diana Trinkner (eds.) (Berlín: Reimer Verlag: 1992), 116-40, que argumenta que el artículo de Benjamin “La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica” fue homenajeado desde los sesenta como un antídoto contra McLuhan, al menos en Alemania.

<sup>30</sup> Véase mi artículo, “Medium Theory”, *Critical Inquiry* 30, nº 2 (invierno de 2004): 324-35.

