

El conocimiento humano

El conocimiento a través de los medios de comunicación

Adrián Alonso Enguita

Los instrumentos que empleamos en la comunicación determinan radicalmente la forma en que nos relacionamos con la realidad, es decir, la forma en que la conocemos. La cuestión es que para entender cómo conocemos, cómo apresamos la realidad, debemos estudiar la herramienta a través de la cual la miramos

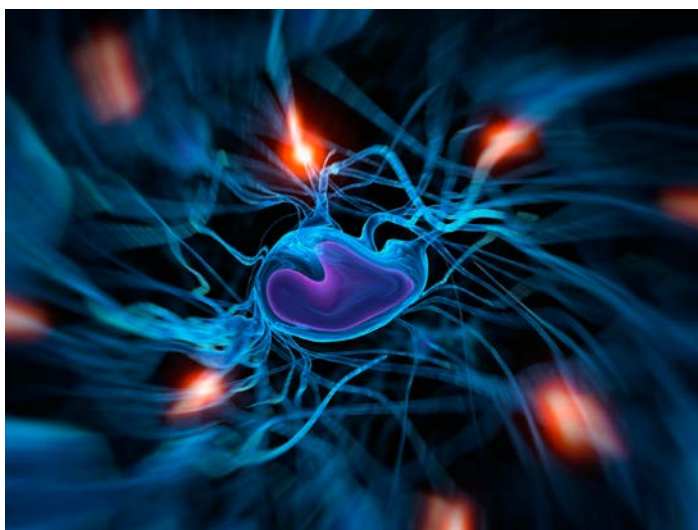


Ilustración: Cerebro licuado (Miguel Sanz)

Alguien dijo alguna vez en esta misma revista que Dios era idiota pues lo sabía todo, y saberlo todo es lo opuesto al conocimiento¹. Tenerlo todo es tanto como no tener nada pues conocer no deja de ser una selección. Entretenerse en lo superfluo nos impide avanzar y, claro, abrazar lo importante. El conocimiento, y así nos lo dijeron los griegos, consistía en dejar de lado una parte de la realidad para quedarnos con otra. Toda la historia de la epistemología sería un desarrollo de esta idea: qué se selecciona y qué se abandona al olvido. No nos interesa este punto, así que avanzaremos hacia nuestra preocupación: la base de datos.

Apresurémonos en enunciar la tesis: los instrumentos que empleamos en la comunicación determinan radi-

calmente la forma en que nos relacionamos con la realidad, es decir, la forma en que la conocemos. La cuestión es que para entender cómo conocemos, cómo apresamos la realidad, debemos estudiar la herramienta a través de la cual la miramos. Justifiquémoslo.

“ El conocimiento hoy lo es de lo que se traduce a lenguaje digital, es decir, de lo que entra en los circuitos digitales, momento en el cual puede comenzar a ser manipulado. ”

Miremos al pasado para mirar al presente: Havelock nos decía en su *La musa aprende a escribir* que Homero era la enciclopedia del mundo oral, un mundo cerrado en la memoria

selectiva que trataba denodadamente de sostener sus pilares saltando sobre el tiempo, concretamente sobre el olvido, y su única arma, ya sabemos, era la memoria del colectivo. *La Ilíada* y *La Odisea* no serían sino magníficos ejemplos de perpetuación de un saber fantástico que formaba a los futuros habitantes de una cultura que no conocía otra forma en la que conservarse. Su herramienta: el *mythos*... todos lloraban al tiempo la muerte de Patroclo porque todos eran Aquiles, sus conciencias se habían trasladado y no lloraban ellos, lloraba el héroe a través de ellos —he aquí la *catharsis*—. Pero llegó el alfabeto y, boom, todo cambió. Aparece el logos, la razón, y se comienza a escribir en prosa, y algunos comienzan a interrumpir al poeta y a preguntar «por qué». Un señor calvo y feo no dejaba de cuestionar al *aedo* que ahora se veía incapaz de hechizar con las armas del *mythos*, detenido en su canto por la

¹ Jesús Ezquerro Gómez, “La idiotéz de Dios. Una reflexión sobre el recuerdo”, *Crisis*, 5 (2014), 8-9.

insistente pregunta y por la exigencia de coherencia, claro... la lógica.

Tenemos filosofía cuando esta sociedad deja de vivir agobiada por la conservación del conocimiento eficaz y, ahora que está asegurado, puede crear, ser innovadora, original; cuando la sociedad abandona su carácter agonístico y pasa a ser racional. Silogismos, axiomas, deducciones, etc. McLuhan diría que se había extendido la vista (*Comprendiendo los medios de comunicación*). Toda herramienta extiende algo nuestro, el martillo nuestra fuerza de golpear y la rueda nuestra velocidad, pero también anestesian otras funciones, el martillo la de coser y la rueda la de jugar al balonmano. El alfabeto había extendido la vista, lo cual conllevaba distancia, lejanía; démosle otro nombre: objetividad y neutralidad. Y, ahora sí, tenemos filosofía, pero también ciencia. Por el otro lado se nos había anestesiado la capacidad de fundirnos con el otro... cambiamos el lloro de Aquiles por los silogismos aristotélicos.

“ ¿Qué demonios hace el ordenador conectado a Internet? Esta es la gran pregunta que la filosofía debe responder para entender dónde estamos y a dónde vamos. ”

La imprenta intensificó el poder del alfabeto y sobre los siglos llegamos a la radio y la televisión. La radio extendía de nuevo el oído, devolvía a la gente a la aldea, al tam tam de la tribu. Es la era de los grandes liderazgos. Stalin, Hitler... y llegó la televisión, que es más complicada: ella es táctil. ¿Qué se extiende con el tacto? El contacto. Nuestro sistema nervioso. Estamos en contacto con todo el mundo en un solo punto, nuestra pantalla. Y se rompe la distancia. Y cuando EE.UU. tose aquí cogemos un resfriado. Globalización, lo llaman. McLuhan lo llamaba Aldea Global. Un mundo táctil, pero vertical todavía. Y aun tenemos grandes líderes, recordemos a Kennedy, pero hoy a Obama.

¿Vivimos actualmente en la era de la televisión? Sí y no. Estamos pero nos vamos. Y es fascinante. Qué abismos se nos abren para reflexionar. Qué importante se vuelve hoy la filosofía para acometerlos. El alfabeto extiende el ojo; la radio, el oído; la televisión, el tacto. El alfabeto aísla y crea distancia. El oído crea inmersión, arrastra conciencias, une en un todo que al resto fagotiza. El tacto nos hace estar en vibración conjunta, en contacto. ¿Qué demonios hace el ordenador conectado a Internet? Esta es la gran pregunta que la filosofía debe responder para entender dónde estamos y a dónde vamos.

A McLuhan le preguntaban acerca de los nuevos medios, radio y televisión para él, que si se podían emplear para el bien y para el mal, buenos y malos usos. Y McLuhan contestaba que el entrevistador no había entendido nada. Lo importante no es qué se hace con ellos, es lo que ellos hacen con nosotros. El medio es el mensaje. Cuando aparece la pólvora y los cañones, aquí está la clave, lo mismo da que fuesen empleados por los buenos o los malos —qué simplificación más grotesca y útil—, lo importante es que los castillos ya no tenían sentido y el mundo había cambiado.

Hoy el medio gira sobre la base de datos. ¿Cuál es su estructura? Manovich nos lo dice²:

—*Representación numérica*: las diferencias entre los nuevos y los viejos medios tienen como base el código digital, esto es, son representaciones numéricas. Ya sea un objeto que parte de cero en su construcción como lo fue el ordenador o ya sea una evolución de un medio analógico como lo fueron los *smartphone*.

—*Modularidad*: la identidad de las partes que componen el todo digital conservan su independencia más allá del todo. Se suman sin olvidar su independencia.

—*Automatización*: la automatización de los nuevos medios digitales es tan cotidiana que se nos escapa por evidente. El teléfono sincroniza los da-

tos con el correo electrónico, que a su vez coordina la información con la red social que nos recuerda los cumpleaños de nuestros amigos. La automatización no deja de ser una consecuencia de las dos características anteriores, las cuales son las que permiten realizar dichas operaciones

—*Variabilidad*: Los objetos digitales evolucionan. Es otra evidencia que, de cotidiana, necesita ser expresada explícitamente. Los constantes avisos de actualización de nuestras aplicaciones o de nuestros sistemas operativos son muestra de ello.

“ Tenemos filosofía cuando esta sociedad deja de vivir agobiada por la conservación del conocimiento eficaz y, ahora que está asegurado, puede crear, ser innovadora, original, cuando la sociedad abandona su carácter agonístico y pasa a ser racional. ”

Si nuestra tesis es cierta podemos deducir lo siguiente: el conocimiento hoy lo es de lo que se traduce a lenguaje digital, es decir, de lo que entra en los circuitos digitales, momento en el cual puede comenzar a ser manipulado. No hay pérdida de conciencia, no hay pérdida de independencia, aunque el objeto necesita del todo para definirse en su relevancia. El objeto, o la conciencia, queda en contacto, pero ese contacto lo es en constante cambio, actualización eterna. No cabe la estabilidad, solo lo variable —¿líquido?—. El movimiento es una de sus características. El objeto se ve afectado por el cambio: para permanecer en la relevancia tiene que ofrecer novedad; lo que se estanca deja de ser relevante digitalmente.

¿Qué sabemos? Sabemos que el conocer, hoy, es lo traducible a dígitos, lo manipulable, lo líquido y lo relevante. Esta es la selección. El resto, claro, es olvido.

2 Lev Manovich, *El Lenguaje de los nuevos medios de comunicación* (Barcelona: Paidós, 2005).