

Pero lo que en un principio fue un buen truco para demostrar la fidelidad en la reproducción de imágenes de un nuevo sistema de alta definición se transformó en un negocio relacionado con métodos de control social. Estos acuarios están instalados en grandes almacenes, estaciones de ferrocarril y aeropuertos; espacios públicos o comerciales en los que se pretende modificar estados de ánimo. No en vano, según estudios realizados por psicólogos sociales japoneses, la contemplación de una pecera (o la imagen de ella) tiene efectos tranquilizantes.

Por una zoología mecánica

El robot llegó a Japón desde los Estados Unidos a finales de los 60 como solución al problema de la falta de mano de obra que generó el auge económico y respondiendo a los planes japoneses de calidad y eficiencia. El primer fabricante japonés fue la industria Kawasaki Heavy, que adaptó la técnica que empleaba la empresa estadounidense Unimation.

En una década, el uso del robot se consolida y Japón desarrolla su propia tecnología, siempre bajo los auspicios del Ministerio de Comercio Internacional e Industria. En la década de los 70, el robot es utilizado en la industria de producción a gran escala, mientras que en los 80, su empleo se concentra en el manejo de piezas minúsculas en la industria electrónica y el ensamblaje de automóviles. Durante los 90 comienza a desempeñar tareas más variadas y peligrosas: hay robots que pintan edificios, manipulan material radiactivo y ejecutan otras funciones de alto riesgo y precisión.

Hoy trabajan en el archipiélago más de cien mil robots. Sin embargo, el autómatas de la fábrica ha perdido relevancia, pues los japoneses vienen apostando desde hace tiempo por su empleo en tareas sociales, sobre todo en las que atañen a los requerimientos de una sociedad envejecida.

Japón es uno de los países desarrollados que más dinero invierte en la investigación de la Inteligencia Artificial (IA), ciencia que aporta la principal característica del autómatas del mañana. Muy atrás queda el robot *WL-10*, un autómatas que podía caminar a razón de 1,3 segundos por paso, pero que requería años de meticulosa programación. En junio de 1999, la corporación Japan Science and Technology hizo una demostración de un androide que cuenta con treinta articulaciones y es capaz de mover todo el cuerpo. Lo más importante es que, usando sus cámaras oculares, puede aprender a imitar complejos movimientos humanos, tales como tocar un instrumento musical. La empresa que lo desarrolló está segura de que, con un poco más de programación, podrá atender a enfermos y ancianos, cual

enfermero de casa de reposo. Claro está, los movimientos de la maravilla mecánica son mucho más suaves y armónicos que los desarrollados por los autómatas de los filmes de ciencia-ficción.

El museo automático del tercer milenio exhibe asimismo robots minúsculos e inteligentes. Con esta premisa, un consorcio japonés creó hace poco un microrrobot hormiga, tan pequeño como una chincheta, capaz de levantar un gramo: el doble de su propio peso. El consorcio prepara este tipo de artilugios para la manutención del interior de cañerías de centrales nucleares y térmicas.

Por último, gracias a los avances de la industria del juguete, van surgiendo los autómatas con forma de animal. En esta zoología cibernética destaca el robot-pez: una criatura mecánica que nada y es capaz de permanecer quieta bajo el agua, fruto del estudio *davinciano* de los complejos movimientos de los peces aplicado a la fabricación de ingenios submarinos. Y no olvidemos un robot-perro de Sony, bautizado con el nombre de *Aibo*, capaz de expresar emociones, alzarse sobre sus cuartos traseros y jugar con su dueño.

El sueño de la estrella juvenil programable

La damisela virtual más conocida se llama Kyoko Date y se debe a la empresa de diseño tokiota Hori Pro. El citado proyecto, *DK96 (Date Kyoko 1996)*, se inspira en los juegos de vídeo que utilizan personajes de formas cada vez más humanas y reales, caso del videojuego inglés *Tomb Raider* y su heroína Lara Croft.

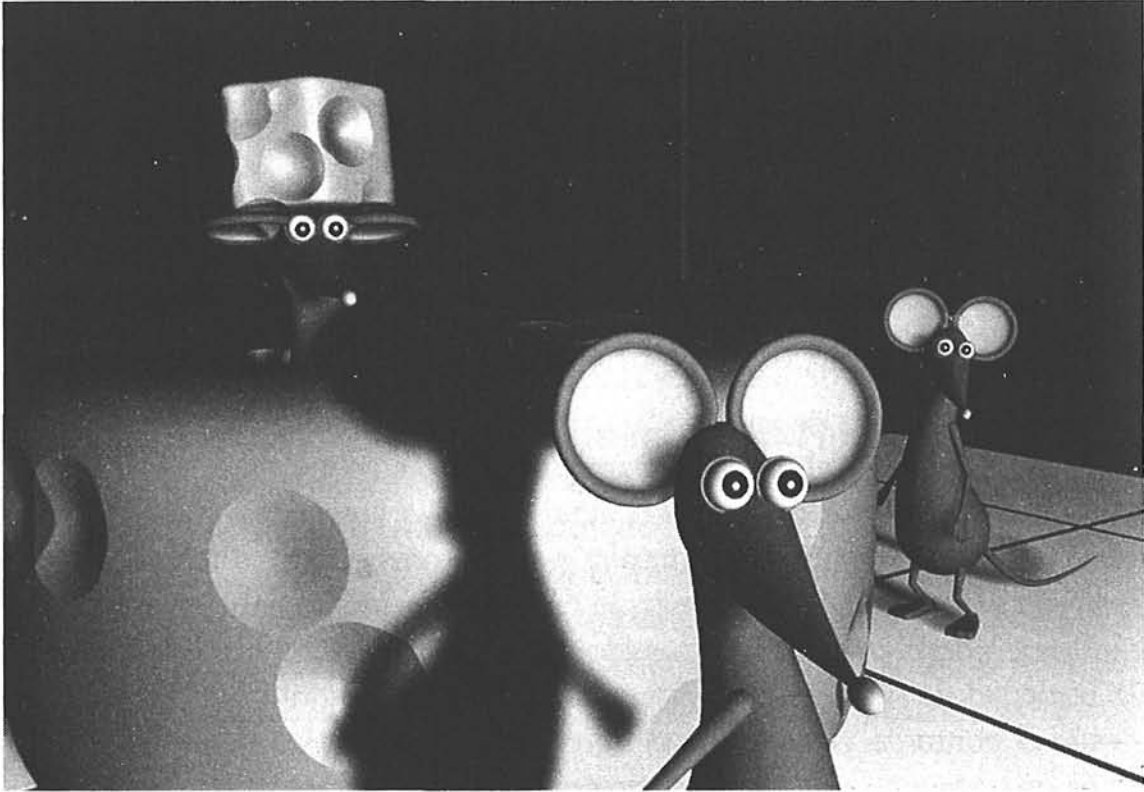
El objetivo de Hori Pro era crear, por medios infográficos, una cantante lo más parecida a una mujer auténtica. Sus *padres*, Tatsuya Kosaka, Toshiro Aramaki y Tomoya Tomadechi, se encargaron de rellenar el pasado de Kyoko: nació, supuestamente, en Tokio, el 26 de octubre de 1979. Su busto mide 73 centímetros; la cintura, 56; las caderas, 82; su estatura es de 163 centímetros y pesa 43 kilogramos. Trabaja como camarera en un restaurante de *sushi*, cuyos dueños son sus padres, y le gusta cantar *karaoke*, entre otros datos que nos recuerdan esas fotografías de familia que se empleaban para que los *replicantes*, los autómatas del filme *Blade Runner*, creyeran tener un pasado humano.

Pese a los adelantos de la informática, la labor de diseño tardó dieciocho meses y sólo en los rasgos faciales de Kyoko Date trabajaron diez diseñadores infográficos. A diferencia de Lara Croft, cuyo paso de personaje de videojuego a mujer virtual y símbolo sexual ha sido espontáneo (hay pági-

nas *web* con desnudos eróticos de Croft creados digitalmente por sus admiradores), Kyoko Date intentó desde un principio pasar por una chica real. Los diseñadores de Hori Pro se inventaron entrevistas con la muchacha. Publicaron, además, un álbum de canciones, todas ellas cantadas por la joven virtual, e incluso llegó a estrenarse un *clip* de vídeo rodado en distintos puntos de Tokio, donde la bella interpretaba una de las canciones del disco.

El auge de Date duró medio año, pero después han aparecido modelos virtuales y revistas de belleza virtual. Estas experiencias han servido para mejorar las técnicas de animación tridimensional. De otro lado, en un mercado artístico como el japonés, plagado de cantantes y grupos musicales de laboratorio, manipulados en cada detalle por las compañías discográficas, los medios de comunicación masiva y las empresas de publicidad, Kyoko Date no es la excepción. Es más, la cantante virtual nos obliga a reflexionar acerca de la ontología de los ídolos de carne y hueso en el contexto de la sociedad de masas. ¿Qué diferencia hay entre Madonna y Kyoko Date desde el punto de vista de sus cultores? Sabemos por los medios informativos que Madonna es un ser humano, incluso es madre, pero cuanto recibimos de ella es un producto tan *mediatizado* como nuestra chica digital. Al final del camino, ambas son un objeto de consumo. Cuando los autores de los ídolos virtuales ya no persigan imitar a un ser humano y construyan seres aún más sofisticados, no se sabe qué podrá ofrecer el ídolo carnal que no ofrezcan los seres informáticos.

Umberto Eco confesaba en una entrevista que los avances en la técnica de la realidad virtual (RV) le tenían sin cuidado hasta que se llegara a un punto del desarrollo tecnológico en que él pudiera hacer el amor con Marilyn Monroe. ¿Acaso venderá Madonna los derechos de autor de su virtualidad (sus medidas, sus polígonos, el registro de su voz, el color exacto de sus ojos) para que un hombre la pague con tarjeta de crédito, la programe en su ordenador y luego pueda cumplir sus fantasías sexuales?



Art Futura



Art Futura