

NOMADISMOS TECNOLÓGICOS DISPOSITIVOS MÓVILES. USOS MASIVOS Y PRÁCTICAS ARTÍSTICAS

Compilación y edición de textos:
Giselle Beiguelman y Jorge La Ferla

Autores:

Alejandro Artopoulos, Lucas Bambozzi, Marcus Bastos,
Giselle Beiguelman, Nelson Brissac Peixoto, Wendy Hui Kyong Chun,
Tim Cresswell, Andrea Di Castro, Martha Ladly, André Lemos,
David McIntosh, Lucia Santaella, Wolfgang Schäffner, Mariela Yeregui

Ariel

 INSTITUTO
SERGIO MOTTA

COLECCIÓN
Fundación Telefónica

Esta obra ha sido editada por Ariel y Fundación Telefónica, en colaboración con Editorial Planeta, que no comparten necesariamente los contenidos expresados en ella. Dichos contenidos son responsabilidad exclusiva de sus autores.

© Fundación Telefónica, 2010
Gran Vía, 28
28013 Madrid (España)

© Editorial Ariel, S.A., 2010

Avda. Diagonal, 662-664
08034 Barcelona (España)

© de los textos: Fundación Telefónica

Coordinación editorial de Fundación Telefónica: Rosa María Sáinz Peña
Primera edición: septiembre de 2010

No se permite la reproducción total o parcial de este libro, ni su incorporación a un sistema informático, ni su transmisión en cualquier forma o por cualquier medio, sea éste electrónico, mecánico, por fotocopia, por grabación u otros métodos, sin el permiso previo y por escrito del editor. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual (Art. 270 y siguientes del Código Penal)

Dirijase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra. Puede contactar con CEDRO a través de la web www.conlicencia.com o por teléfono en el 91 702 19 70 / 93 272 04 47

TERRITORIALIZACIÓN Y AGENCIAMIENTO EN LAS REDES (EN BUSCA DE LA ANA KARENINA DE LA ERA DE LA MOVILIDAD)

Giselle Beiguelman

Los celulares nos ciborguizaron. Nos transformaron en un híbrido de carne y conexión. Son nuestra agenda, brújula, interfaz de voz, *browser*, reloj, comunicador instantáneo, cámara fotográfica, de video y hasta lente de aumento de nuestro entorno, por medio del avance de los sistemas de realidad aumentada (RA).¹ No sería una exageración decir que se convirtieron en las pantallas urbanas más importantes de las ciudades contemporáneas.

Se suele identificar como pantallas urbanas aquellas de grandes dimensiones, como las de noticias y avisos de Times Square, en Nueva York,

o las que se integran a la arquitectura, como las del Allianz Arena, estadio proyectado por el estudio suizo Herzog y De Meuron, en Munich. Este tipo de pantalla ocupa cada vez más espacios, configurando verdaderos *brandscares*, como el Sony Center en Berlín o la Samsung Plaza, en Seúl, que cumplen la función de materializar valores corporativos en experiencias espaciales.²

A pesar de la innegable importancia de las pantallas urbanas, su relevancia social está siendo relativizada por las pantallas portátiles, interfaz de mediación con la cultura de red en la era de la movilidad. Caracterizan esa era la proliferación de

1. La realidad aumentada (RA) es un proceso que, a diferencia de la realidad virtual, complementa el mundo físico con información en lugar de reemplazarlo, haciendo que los objetos virtuales y reales coexistan en el mismo espacio. Hoy, con celulares 3G equipados con programas específicos combinados con el GPS del aparato, es posible ver objetos virtuales que agregan datos a un lugar determinado, por medio de animaciones en computación gráfica, que se superponen, en tiempo real, a las imágenes encuadradas por la cámara. Para la conceptualización científica de la RA, ver Azuma, Ronald T., "A Survey of Augmented Reality", en *Presence: Teleoperators and Virtual Environments* 6, 4, agosto de 1997, pp. 355-385 (disponible en <http://www.cs.unc.edu/~azuma/ARpresence.pdf>). Para algunas aplicaciones de RA para celular, véase <http://video.google.com.br/videosearch?q=augmented+reality>

2. El intenso uso de esas pantallas de gran tamaño en estrategias de *marketing* no impide que estimule también proyectos críticos y creativos en diversas ciudades, como el *Urban Screens*, realizado desde 2005, el *CUBO*, llevado a cabo por Lucas Bambozzi y algunos colectivos artísticos en 2006, en São Paulo; el *Visual Foreign Correspondents_Berlin* y el *Open Up*, que se inicia en 2009, en el MediaLab Prado en Madrid. Para una serie de ejemplos de pantallas de gran tamaño y la discusión acerca de sus potencialidades para uso interactivo, ver Struppek, Mirjam, "Urban screens: o potencial para interação das telas públicas urbanas", en Beiguelman, Giselle; Bambozzi, Lucas; Bastos, Marcus y Minelli, Rodrigo (orgs.), *Apropriações do (in) comum - espaço público e privado em tempos de mobilidade*, São Paulo, Instituto Sergio Motta, 2008, pp. 89-98 (disponible en http://www.ism.org.br/ebooks/artemov_port.pdf; versión en inglés disponible en http://www.ism.org.br/ebooks/artemov_en.pdf); Beiguelman, Giselle, "Public Art in Nomadic Contexts", en McQuire, Scott; Martin, Meredith y Niederer, Sabine, *Urban Screens Reader*, Amsterdam, Institute of Networks Culture, 2009, pp. 179-190. Para una discusión sobre el fenómeno de los *brandscares*, ver Klingmann, Anna, *Brandscares*, 2003 (disponible en <http://www.klingmann.com/pdf/BrandscaresStadtWirtschaft.pdf>).

aparatos móviles, la multiplicación de los puntos de acceso a redes inalámbricas, la expansión del radio de cobertura de las tecnologías 3G y la popularización de los recursos de los medios locativos. Y son esas características las que redimensionan la discusión de la cultura de red en escalas que se concentran y se proyectan a partir de pantallas que caben en el bolsillo de cualquiera.

Estas micropantallas son extensiones de dispositivos complejos e inteligentes, dotados de conexión a Internet y acceso a servicios y redes sociales. Abren posibilidades inéditas de fomento al consumo, control y uso crítico y creativo de los medios existentes, y señalan diferentes concepciones y tendencias políticas de la ecología mediática actual. Considero que la investigación de las zonas de tensión que emergen en las confrontaciones y acomodaciones de los enunciados y líneas de fuerzas de esas tendencias nos permite mapear sus procedimientos de territorialización y agenciamiento, haciendo que sus dinámicas sean menos opacas.

Por territorialización se entienden aquí, siguiendo el pensamiento de Gilles Deleuze y Félix Guattari, los procesos y las dinámicas de estratificación (estratificación y apropiación) del espacio de las redes de comunicación; por agenciamiento, los procedimientos y estrategias de liberación de los devenires –potencias abiertas– de los actuales territorios informacionales. Se parte de la hipótesis de que pensar el territorio informacional, en detrimento de las ideas de nube o burbuja informacional, permite pensar esferas de poder y control que conforman un lugar como producto de las tensiones entre territorialización y desterritorialización.³

Esas tensiones son constitutivas de las posibilidades de cambios culturales, cambios que son operados por movimientos sociales, al proponer y desencadenar discontinuidades respecto de las relaciones de poder que están insertas en instituciones de diversos tipos. Sin embargo, los movimientos sociales no son meros conjuntos de individuos. Son grupos que actúan en el espacio público, el cual hoy, en la sociedad en red, como mostró Castells, es el de las redes de comunicación. En esa perspectiva, “el proceso de cambio social precisa de la reprogramación de las redes de comunicación en cuanto a sus códigos culturales”, a partir del cuestionamiento de las imágenes que proyectan en el espacio público.⁴

Estas imágenes son proyectadas por grandes conglomerados de comunicación que vienen imponiendo un proceso de “brandificación”⁵ de lo cotidiano sin precedentes. Esa “brandificación” actúa por la publicidad de las marcas y su adherencia a prácticamente todos los matices de la vida. Ya no aparecen solo en los horarios reservados a los comerciales en la radio y en la televisión. Están en las remeras que usamos, en las computadoras que operamos, en los celulares que manipulamos y, especialmente, en los contenidos y servicios por los cuales nos comunicamos, a través de nuestras computadoras y celulares, en plataformas como Twitter, Facebook y YouTube.

En ese contexto, las ideas de nomadismo y movilidad, aunque son centrales en el campo de la contracultura y de las micropolíticas, asumen preponderancia en las estrategias de *marketing* y ventas, resultando ser dispositivos de domesticación del imaginario. Por eso es fundamental cuestionar esas imágenes, para pensar el agenciamiento y las

3. Lemos, André, “Mobile communication and new sense of places: a critique of spatialization in cyberculture”, en *Galaxia* 8, 16, diciembre de 2008, pp. 91-108 (p. 97).

4. Castells, Manuel, *Comunicación y poder*, María Hernández Díaz (trad.), Madrid Alianza, 2009, p. 396. [Castells, Manuel, *Communication Power*, New York, Oxford University Press, 2009].

5. *Branding* es un conjunto de técnicas de *marketing* y prácticas publicitarias orientadas a la construcción y *management* de una marca frente al mercado, en relación con un producto. Cuando esta identificación positiva se vuelve suficientemente fuerte, la marca empieza a valer más que el propio producto ofrecido.

posibilidades de cambios culturales en la era de la movilidad.

Territorialización en la era de la movilidad

Las tecnologías móviles se han convertido en el motor del mercado de tecnologías de la información y comunicación (TIC). Como mostró un reciente informe de la Unión Internacional de Telecomunicaciones,⁶ la primera década del siglo XXI ya pasó a la historia como la piedra fundamental de la era de la movilidad. Finalmente, 2009 termina con 4.600 millones de usuarios de telefonía móvil y 600 millones de personas con acceso a los servicios de Internet de banda ancha vía celular, lo cual supera el acceso a líneas fijas.⁷

A pesar de que la distribución del crecimiento es desigual, concentrándose en Asia, EE.UU. y Europa, es importante notar que es en los países en desarrollo en donde la penetración de los servicios de celular y de tecnologías móviles crece más; representa el 70% del número global de usuarios. Entre todos los países, las tasas de crecimiento más significativas son las de África. Pero también es allí donde se registran el índice más bajo de acceso a Internet (5% de la población) y las tarifas más altas para banda ancha de líneas fijas.⁸

No obstante, el rápido crecimiento de la penetración de los celulares (que ya llegan al 61% de la población mundial), el aumento del uso de éstos para aplicaciones de datos (SMS, MMS, m-commerce, etc.) y la expansión de los servicios de acceso a Internet con tarjetas de las operadoras muestran que en los próximos años la diferencia entre paí-

ses desarrollados y en desarrollo debe disminuir, y que el acceso a Internet por banda ancha habrá de ser móvil.⁹

Ante estos números y pronósticos, no llama la atención que grandes empresas de análisis de tendencias de mercado y de inversiones, como Morgan Stanley,¹⁰ apuesten todas sus fichas a Internet móvil, animando a la publicidad y al *marketing* a dirigir a las micropantallas sus expectativas de ganancia y lucro. No se trata solo de números –impresionantes, hay que decirlo– de potenciales consumidores de aparatos de telefonía celular o de nuevos dispositivos portátiles de conexión a Internet. Estamos hablando de equipos que se definen por la integración entre redes de acceso a Internet en alta velocidad (tecnologías 3G), transmisión y recepción de video, uso de VOIP y participación en redes sociales. Todo esto combinado con servicios relacionados con medios locativos.

Es justamente esta combinatoria la que hace que la navegación en Internet por líneas fijas y la navegación por celular sean tan diferentes, y lo que explica el entusiasmo de los publicitarios con la cultura de la movilidad. A partir de programas instalados en el aparato, hechos para facilitar y perfeccionar la vida de los usuarios, no solo es posible saber dónde está el portador del dispositivo, sino tener esa información compartida y combinada con bases de datos que indiquen lo que está a su alrededor.

En términos publicitarios objetivos, eso permitirá que un consumidor, portador de un celular inteligente (o sea, 3G, con acceso a Internet, GPS, etc.), registrado en redes sociales como Facebook y otros, donde están archivados varios de sus gustos y hábitos, al pasar frente a un comercio, reciba en su celular un cupón digital de descuento. Dicho

6. Organismo de las Naciones Unidas en lo que concierne a las tecnologías de la información y la comunicación.

7. Unión Internacional de Telecomunicaciones, *The World in 2009: ICT Facts and Figures*, Genève, UIT, 2009 (disponible en http://www.itu.int/ITU-D/ict/material/Telecom09_flyer.pdf).

8. Unión Internacional de Telecomunicaciones, *Measuring the Information Society*, Genève, UIT, 2009, pp. 3-4 (disponible en http://www.itu.int/ITU-D/ict/publications/idi/2009/material/IDI2009_w5.pdf).

9. *Ibid.*, pp. 5-6.

10. Morgan Stanley, *The Mobile Internet Report*, New York, Morgan Stanley, diciembre de 2009 (disponible en http://www.morganstanley.com/institutional/techresearch/mobile_internet_report_theme.html).

de manera simple y clara: “La localización cambia todo”.¹¹ En ese contexto, las micropantallas urbanas se comportan como extensiones conectadas de nuestro cuerpo en el espacio físico e introducen nuevas variables en los sistemas de invasión de la privacidad y de rastreo.

No solo los métodos de rastreo y fomento al consumo cambian con esto; también lo hace nuestra relación con las marcas, que pasan a constituir capas de nuestra subjetividad y nos transforman en “fansumidores”¹² felices de ellas y de su capacidad de satisfacer deseos que ni siquiera habíamos tenido. El proceso de “brandificación” de lo cotidiano y de las relaciones personales opera allí de manera perversa, por medio de la introyección de valores corporativos que se superponen y confunden con valores sociales. En ese contexto, empezamos a relacionarnos vía el imaginario de las marcas, que se convierten en el “alfabeto” de nuestras identidades: “¿Eres una persona Mac o una persona PC? ¿Quién te viste? ¿Qué hay en tu lista de Netflix?”¹³

Ese “estado de espíritu” es el resultado de operaciones de *marketing* que actúan mediante la domesticación de los sentidos. Eso sucede en respuesta a las transformaciones económicas del siglo XXI, marcadas por el enorme crecimiento del consumo, por un lado, y el aumento de productos similares desde el punto de vista técnico y funcional, por otro. Esas transformaciones provocan una implosión en la lógica de diferenciación de las marcas por nombres y rótulos, y llevan a que los formatos tradicionales de la comunicación publicitaria, destinados

a audiencias masivas, cedan lugar a “guerras estéticas” en busca de “nanoaudiencias” segmentadas. La meta ahora es la conquista de las subjetividades, por medio de la “colonización de la percepción”, tratando de “formar valores que orientarán las elecciones y las acciones de los consumidores”.¹⁴

Nos internamos en la era de la publicidad creativa, en la que ya no se trata de alardear por las propiedades únicas y objetivas de los productos. Lo que importa es comunicar una “personalidad de marca”. “La seducción publicitaria ha cambiado de registro; desde ahora se invierte de *look* personalizado; es preciso humanizar la marca, darle un alma, psicologizarla”.¹⁵ Y esa humanización es la que garantiza el éxito de la colonización de la percepción.

La operación de conquista se impone como un ingenioso aparato de captura y aparece con nitidez en el modo por el cual las corporaciones vienen transformando consignas de la contracultura en eslóganes publicitarios y banderas de sus “causas”. Como destacó Tatiana Bazzichelli, eso hace que hoy una de las cuestiones políticas y culturales más profundas sea una “batalla de lenguaje” que se refleja en la absorción del vocabulario que definía la ética *hacker* de los años 1990 –*Do It Yourself*, compartir y redes sociales, por ejemplo– en el discurso de los exponentes del mundo de los negocios de la Web 2.0.¹⁶

En esta coyuntura, es difícil no concordar con Richard Sennett cuando afirma que la principal consecuencia del capitalismo contemporáneo es la corrosión del carácter.¹⁷ La eficiencia de ese pro-

11. Honan, Mathew, “I Am Here: One Man’s Experiment with the Location-Aware Lifestyle”, en *WIRED* 17, 02, febrero de 2009 (http://www.wired.com/gadgets/wireless/magazine/17-02/lp_guineapig?currentPage=all).

12. La expresión es de Jack Schofield, periodista de *The Guardian*, comentando la introducción del sistema de anuncios en Facebook.

13. Rushkoff, Douglas, *Life Inc.: How the World Became a Corporation and How to Take it Back*, New York, Random House, 2009, p. 119.

14. Reis, Abel, “Marcas e mundos virtuais”, en *Tropico*, 7,5, 07 (disponible en <http://p.php.uol.com.br/tropico/html/textos/2860.1.shl>).

15. Lipovetsky, Gilles, *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*, Felipe Hernández y Carmen López (trads.), Barcelona, Anagrama, 2004, p. 212. [Lipovetsky, Gilles, *L’Empire de l’éphémère. La Mode et son destin dans les sociétés modernes*, Paris, Gallimard, 1987].

16. Bazzichelli, Tatiana, “A Reflexion on the Activist Strategies in the Web 2.0 Era. Towards a New Language Criticism”, en *Vector b* 22, enero de 2009 (disponible en http://virose.pt/vector/b_22/bazzichelli.html).

17. Sennett, Richard, *La corrosión del carácter. Las consecuencias del trabajo en el nuevo capitalismo*, Daniel Najmias (trad.), Barcelona, Anagrama, 2006. [Sennett, Richard, *The Corrosion of Character: The Personal Consequences of Work in the New Capitalism*, New York, W.W. Norton & Co., 1998].

ceso de colonización de la percepción depende de la absorción del discurso de *marketing* –los antiguos códigos de la ética *hacker*– como valores de consumo. Basta leer las tradicionales presentaciones “Sobre nosotros” de YouTube, Flickr y Facebook para constatar que eso ya se ha hecho. Se repiten, como mantras, cada uno con sus propios acordes, las ideas de una comunidad para todos, el espacio abierto, la cultura gratis, el compromiso con la posibilidad de compartir y con la conexión entre las personas. Como afirma Douglas Rushkoff, “el *open-source* es allí reinterpretado como *crowd-sourcing*, o sea, solo otra manera de conseguir personas para hacer trabajos a cambio de ninguna recompensa”.¹⁸

Es el acceso a este manantial de contactos y conexiones lo que torna particular la nueva generación de celulares *smartphones*, como los iPhones de Apple, la línea N de Nokia y los BlackBerry de RIM. Por medio de esos dispositivos, como anuncian las diferentes empresas, cada una a su manera, será posible estar en contacto con sus amigos, entretenerse, trabajar, y hasta recibir llamadas simultáneamente. Todo eso mediado por los encantos de las redes sociales, que nos llevan todo el tiempo a medir nuestra popularidad, compitiendo por tener gran número de amigos.

Más desconcertante que este abordaje cuantitativo de la sociabilidad y de las relaciones afectivas es pensar en cómo se construyen esas identidades. Con perfiles basados en listas de libros, películas, músicas y productos, la gente empieza a tener su personalidad anclada a aquello que consume y las identidades pasan a ser identidades corporativas. Además, y acentuando el fenómeno del proceso de identidad corporativa, cualquiera puede hacerse “amigo” de Coca-Cola, de bancos y de empresas automotrices.¹⁹ Para completar, y acentuar el contexto de brandificación de lo cotidiano, las acciones de comunicación expresan el recurso (o mejor, la marca del producto) utilizado

para la publicación de los mensajes –“enviado vía Facebook para iPhone”, “enviado por mi aparato BlackBerry de Claro”, etc–. En síntesis, si antiguamente uno decía con quién andaba y se podía decir quién era uno, hoy es la marca del celular que uno usa y su empresa operadora los que dicen por dónde uno ha andado.

La batalla por la conquista de subjetividades no se plantea solo con recursos de lenguaje. Está acompañada por nuevas e intrigantes “ciencias” como el *neuromarketing*, cuyo objetivo es descubrir dónde queda y cómo funciona el botón de compras de nuestro cerebro, o sea, nuestra *buyology*,²⁰ y por la resignación a modelos y reglas de conducta, intentando apropiarse de las dinámicas nómades de las redes, para sedentarizarlas.

Operando como los aparatos de captura en relación con las máquinas de guerra de las que nos hablan Deleuze y Guattari en *Mil mesetas*, las tácticas de estratificación de los territorios lisos de las redes se actualizan en el contexto de la cultura de la movilidad y son un punto de partida interesante para pensar las ambivalencias del potencial crítico y creativo de las micropantallas urbanas. Es prácticamente imposible hablar de proyectos creativos en esta área sin tropezar con un logotipo. Lo que se hace para correr en el Android, sistema operativo para celulares desarrollado por Google, para usuarios de T-Mobile, p. ej., no funcionará en el sistema Symbian (utilizado por Nokia) de usuarios de esa misma operadora. En casos extremos, un aparato puede inclusive ser exclusivo de una única operadora, como es el caso del iPhone, que lo es para usuarios de AT&T en EE.UU.

La tendencia es a que esa situación no solo continúe sino que se torne dominante. El número de celulares en el mundo ya es cuatro veces mayor que el de computadoras personales, y eso hace que el mercado de aplicaciones para ellos se transforme en el “canal ideal de las empresas

18. Rushkoff, Douglas, *op. cit.*, p. 199.

19. *Ibid.*, p. 204.

20. Beiguelman, Giselle, “Brandscapes, buyology e artvertising (Espaços de fomento, produção e circulação da criação com novas mídias no Brasil)”, en Giselle Beiguelman, Lucas Bambozzi, Marcus Bastos y Rodrigo Minelli (orgs.), *op. cit.*, pp. 109-113.

para llegar a sus consumidores”. Esa tendencia se ve acentuada por otra, la de la “comoditización” de las funciones de voz y mensaje por parte de las operadoras, que “explica por qué la industria móvil se pasó la última década a la búsqueda del próximo ‘Killer App’”.²¹

Negar la importancia de proyectos para celulares como el Layar²² y el Wikitude,²³ que son navegadores en RA en el espacio urbano, desarrollados para aparatos de la marca HTC con sistema operativo Android y para el iPhone, el iPhone en sí, o la política de desarrollo de aplicaciones en sistema *open source* del Forum Nokia,²⁴ sería manifestar el síndrome de la nostalgia por lo que nunca hemos sido.

Ninguna tecnología es neutra, y la historia de las estéticas tecnológicas, por lo menos desde el surgimiento de la fotografía, que es el primer arte técnico, según Vilém Flüsser, es un proceso de creación dentro de cadenas industriales, en las que nos amalgamamos con los aparatos y a sus reglas internas, haciendo que sea decisivo el enfrentamiento de las normas predefinidas en su programa. Según palabras del autor:

Esto implica lo siguiente: los programadores de determinado programa son funcionarios de un metaprograma, y no programan en función de una decisión propia, sino en función del metaprograma. De manera que los aparatos no pueden tener propietarios que los utilicen en función de sus propios intereses, como en el caso de las máquinas. El aparato fotográfico funciona en función de los intereses de la fábrica, y ésta, en función de los intereses del parque industrial. Y así *ad infinitum*. Se perdió el sentido de la pregunta: ¿quién es el propietario de los aparatos? Lo decisivo en relación con los aparatos no es quién los posee, sino quién consume su programa.²⁵

En el contexto de Internet, esa relación de tensión entre la industria de bienes de consumo y la creación no solo ha sido maximizada, sino que se transformó, en su primera década de existencia, en los años 90, en su horizonte artístico. Horizonte artístico que era esencialmente crítico y cuestionador en relación con el ascenso de la nueva economía, por medio de la acción de pseudoempresas, como eToy, que desencadenó la Toy War (1999) al ser llevada a juicio por una empresa de juegos electrónicos homónima, y de apropiación de dominios, como la realizada por el grupo Yesmen, que registró gatt.org para difundir contrapropaganda al Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT) de la Organización Mundial del Comercio (OMC).²⁶

En el ámbito de la cultura de la movilidad, la apertura a proyectos de ese tipo es mucho menor, dada la sujeción entre marcas de fabricantes y operadoras. Cada vez más los servicios y productos para dispositivos móviles están no solo relacionados con una determinada marca y modelo de aparato, sino también con los acuerdos entre operadoras y fabricantes de los aparatos. Esta vertiente tiende a acentuarse con el desplazamiento del mercado de contenido hacia plataformas móviles, del *browser* a *app-stores*, como iTunes de Apple u OVI de Nokia. Esto es así porque la reacción inmediata de las principales operadoras, que tradicionalmente han sido dominantes en el mercado de tecnologías móviles, influyendo en la propia fabricación de aparatos, fue buscar alternativas para contrabalancear el éxito de las tiendas de aplicaciones de las empresas fabricantes de teléfonos, construyendo sus propias tiendas o uniéndose a las de los fabricantes.

No está claro aún cuál es el modelo de negocio que prevalecerá. Si el de estrategias como la de Vodafone, de ofrecer aplicaciones propias; bloquear

21. Khana, Anuj, *The Future of Mobile Application Storefronts*, Wireless Expertise Ltd., Maidenhead, 2009, p. 7 (disponible en <http://www.wirelessexpertise.com/research.php>).

22. <http://layar.com/>

23. http://www.wikitude.org/world_browser

24. <http://www.forum.nokia.com/>

25. Flüsser, Vilém, *Filosofia da Caixa Preta*, São Paulo, Hucitec, 1988, p. 16.

26. Baumgärtel, Tilman, “Arte en la red y net.art”, en Romano, Gustavo (ed.), *Net art 0.1 – Desmontajes*, Badajoz, MEIAC, 2009, p. 10.

aplicaciones desarrolladas por fabricantes de aparatos, como pretende hacer Verizon en EE.UU., o modelos como el de Telefónica, que apostó por una alternativa multiplataformas en operaciones combinadas de lanzamiento del Android con el HTC Dream en España y el del iPhone en diferentes países de Europa y América del Sur.²⁷

Personalmente, me parece que el modelo de Telefónica debe prevalecer. Ahora bien, sea cual fuere la estrategia ganadora –y es muy posible que todas coexistan–, el hecho es que no descartará la cuestión esencial que señalamos aquí: la superposición de territorios propietarios y marcas en el ámbito de la cultura de red en la era de la movilidad. Es a partir de esa superposición y de los mecanismos de control de lo imaginario, por medio de la colonización de sensibilidades que ponen en curso, como se imponen los procesos de estratificación. Su reconocimiento no implica la imposibilidad de desterritorializarlos, pero exige ejercicios de reprogramación de la comunicación orientada al cambio cultural, comprometidos con el deseo de reinventar el nomadismo en los territorios informacionales de la globalización corporativa.

Agenciamiento en la era de la movilidad

En *Comunicación y poder*, Manuel Castells destacó cuatro acciones diferentes, dirigidas a la transformación social, que se realizaron en el espacio público de las redes de comunicación y que fueron capaces de promover la reprogramación de la comunicación orientada al cambio cultural. Esas acciones son el surgimiento de la conciencia ambiental, la confrontación con la globalización corporativa –como las ocurridas en Seattle (2002) y en el Foro Mundial de Porto Alegre, entre otras–, los movimientos instantáneos de rechazo políti-

co que se difunden vía celular –como el repudio a la manipulación de la información hecha por el gobierno español después del ataque de al-Qaeda en 2004 (al que podríamos hoy agregar la movilización contra el fraude en las elecciones iraníes en 2009)– y la campaña de Barack Obama a la presidencia de EE.UU.²⁸

Todas estas acciones, analizadas y descritas en detalle por Castells, tienen focos y estrategias muy distintos. Sin embargo, como bien destaca el autor, todas evidencian “la sinergia potencial entre el ascenso de la autocomunicación de masas (*mass self-communication*) y la capacidad autónoma de la sociedad civil en todo el mundo de definir el proceso de cambio social”.²⁹ La amplitud de esos movimientos y la profundidad de sus logros son suficientes para convencer al más escéptico de los analistas sobre el potencial de agenciamiento de las redes, cuando los actores sociales se dan el trabajo de someterlas al “agotamiento de su programa”, en términos flüusserianos, dejando así de ser meros “funcionarios” de sus equipos, para continuar en la esfera de pensamiento de Vilém Flüsser.

Este agotamiento, que en el campo de los movimientos sociales se hace a través de la utilización de las tecnologías de comunicación en el límite máximo de sus potencialidades intrínsecas, en el campo del arte demanda una actitud casi opuesta: el desvío de la tecnología del proyecto industrial original:

El arte de los medios, como cualquier arte fuertemente determinado por la mediación técnica, coloca al artista frente al desafío permanente de, al mismo tiempo en que se abre a las formas de producir del presente, oponerse también al determinismo tecnológico, rechazar el proyecto industrial, que ya es parte de las máquinas y aparatos, evitando así que su obra simplemente respalde los objetivos de productividad de la sociedad tecnológica.³⁰

27. Khana, Anuj, *op. cit.*, pp. 22-23.

28. Castells, Manuel, *op. cit.*, pp. 397 y ss.

29. *Ibid.*, p. 397.

30. Machado, Arlindo, *Arte e mídia*, Rio de Janeiro, Zahar, 2007, p. 16.

Esto es lo que diferencia el arte propiamente dicho del *artvertising*, que viene asumiendo un espacio cada vez mayor a medida que se sofistican los aparatos publicitarios de captura y de *marketing*, brindándonos piezas de absoluto rigor técnico y primoroso acabado estético. Tres ejemplos recientes son suficientes para enunciar la cuestión: las proyecciones interactivas concebidas por el *designer* japonés Tokujin Yoshioka para las vitrinas de Navidad de la Maison Hermès en Tokio,³¹ la genial sinfonía de Verizon de Nueva Zelanda, compuesta con mensajes de texto enviados a mil celulares,³² y el móvil de celulares HTC reciclados para el árbol interactivo de Navidad de la agencia británica LBi.³³

Estos casos son instrumentales aquí porque muestran cuán tenues se tornaron los límites entre el arte de los medios y la publicidad, en un momento en el que ésta entra en los museos no solo a través de la marca auspiciante, sino mediante exposiciones de carteles y productos, infiltrándose en el discurso teórico y crítico. Lipovetsky sitúa bien el problema:

Las técnicas promocionales no destruyen el espacio de la discusión y la crítica, ponen en circulación a las autoridades intelectuales, hacen proliferar las referencias, los nombres y celebridades e, igualando lo superficial a lo serio, mezclan los límites hasta hacer equivalentes la bisutería y la obra maestra.³⁴

En este contexto, la capacidad de agenciamiento del arte de los medios, y en nuestro caso específico, del arte que se hace con y para dispositivos móviles, depende de un desvío de la lógica industrial que cuestione la integralidad de sus máquinas semióticas, minando a un mismo tiempo sus

funcionalidades objetivas y subjetivas. Un punto de partida interesante para esta discusión puede ser la obra de Krystof Wodiczko, probablemente el artista más comprometido en la discusión del nomadismo contemporáneo, a partir de una problematización crítica y creativa de los dispositivos mediáticos asociados a la movilidad, como fenómeno social, económico y cultural.

Artista internacionalmente conocido por sus obras en espacios públicos, Wodiczko es el coordinador del Interrogative Design Group,³⁵ con sede en el Massachusetts Institute of Technology (MIT) y fundado en 1992. El principio de las acciones del grupo es responder de manera interrogativa al mundo en el que vive, proponiendo “un *design* de lo inaceptable para un mundo inaceptable”. Para hacerlo, crean productos y tecnología para las necesidades existentes, que no deberían existir en una sociedad civilizada.³⁶

Destaco aquí algunas obras en las que el foco son los diferentes tipos de nómades contemporáneos, como los *Porte-Parole* (1993), bocas virtuales concebidas para dar voz a los inmigrantes; las computadoras de vestir *Dis-Armor* (1999), que funcionan como prótesis psicoculturales de integración para jóvenes que sufrieron algún tipo de violencia, como abuso o estupro, y que de alguna forma les causan vergüenza, y *Guests* (2009), serie de proyecciones en gran escala en la que trabajadores inmigrantes ocupan el espacio expositivo con imágenes y audio en sus lenguas maternas, problematizando su situación de no pertenencia y alteridad.³⁷

En todos esos proyectos, el nómade es el sujeto producido por la situación de movilidad –económica, social, política– que choca con la ciudad, con los espacios estructurados por el capital y se infil-

31. <http://www.youtube.com/watch?v=gyNHJQzn3pw>

32. <http://www.youtube.com/watch?v=R3nSoEhY8SM>

33. <http://www.theophane.co.uk/mobile-mobile>

34. Lipovetsky, Gilles, *op. cit.*, p. 223.

35. <http://interrogative.mit.edu/about/>

36. Basado en textos de presentación del IDG en el sitio del proyecto *Arte/Cidade*, cuando el artista participó en la serie de debates “Intervenções em megacidades”, en 1998. Cuando no se haga otra referencia, las afirmaciones sobre el IDG se basan en el sitio <http://www.sescsp.org.br/sesc/hotsites/brasmitte/portugues/idg.htm>

37. <http://interrogative.mit.edu/projects/>

tra en sus intersticios, reinventando las formas de sobrevivencia. En las palabras de Nelson Brissac:

El procedimiento del nómada –el sin techo, el vendedor ambulante, el indigente, el migrante– es siempre *táctico*. No dispone de dispositivos de planificación y coerción: su acción está dictada por la necesidad de sobrevivencia individual. Él *instrumentaliza* todo lo que está a su alcance: quien vive en la calle usa la canilla de la estación de servicio, el vendedor ambulante toma para sí una parte de la vereda, el indigente ocupa áreas próximas a autopistas y viaductos y hace conexiones clandestinas a la corriente eléctrica. Toda la *infraestructura urbana va siendo requerida y redireccionada* para otros usos.³⁸

Es a través de la combinación de arte y tecnología, en un *design* que tiene incluidas las cuestiones culturales de ese nomadismo, como los diferentes proyectos de Wodiczko, individualmente y con el IDG, actúan en el sentido de desterritorializar las prácticas y las ideas de movilidad. Por lo tanto, se trata de un arte comprometido con el agenciamiento, porque está dirigido a potenciar los aspectos tácticos del nomadismo.

En este contexto, la movilidad no es un *feature* de un dispositivo para ser comprado o transformado en una bella pieza de *artvertising*, sino una situación geopolítica compleja, para la cual cabe proyectar para aliviar y recordar el dolor y también para demandar el cambio social. No casualmente, ya se ha dicho que el *design* más próximo de la filosofía del IDG es el de lo curativo: algo que restaña la herida, al mismo tiempo que hace ostensible su presencia.³⁹ Frase fuerte que podría servir como epígrafe al polémico proyecto *Transborder Immigrant Tool*.⁴⁰

El proyecto del colectivo Electronic Disturbance Theater (EDT), el *Transborder Immigrant Tool*, de

los artistas Ricardo Domínguez, Brett Stalbaum, Amy Sara Carroll y Micha Cárdenas, que tiene a los dos primeros como investigadores principales, se viene realizando desde 2007. Se parte de dos cuestiones: la presencia de la frontera entre México y EE.UU. –con todo lo que significa simbólica, política y económicamente– y la forma como los nuevos recursos de mapeo, como los GPS y el Google Earth, vienen alterando sustancialmente las experiencias del paisaje y del lugar.

El gran número de vidas perdidas en el cruce de la frontera es fruto no solo de la represión policial, afirman los miembros del EDT, sino del carácter inhóspito de la geografía local, que hace que las personas no solo pierdan muy fácilmente su sentido de orientación, sino que también encuentren obstáculos naturales y políticos. Utilizando un algoritmo desarrollado por Stalbaum, se creó una herramienta de localización para celulares, que señala la mejor ruta a seguir por el caminante, a partir del punto en el que se encuentra, en dirección a la frontera con EE.UU., indicando también dónde hay agua, puestos de control y *coyotes* (traficantes de inmigrantes).

Orientado también a un uso táctico de los dispositivos de mapeo y posicionamiento está el proyecto *Aphrodite*,⁴¹ iniciado por Norene Leddy en 2000. Se trata de unas sandalias con plataforma, pensadas para ser usadas por prostitutas, que en el taco contienen un GPS y un botón que, cuando se lo oprime, acciona una alarma silenciosa a servicios de emergencia. En caso de que la alarma sea accionada en locales donde son comunes los conflictos con la policía, la señal se dirige a asociaciones de protección a trabajadoras sexuales.

El proyecto, que ha sido desarrollado a partir del diálogo con las propias prostitutas, no pretende erradicarlas o integrarlas de otra forma a la sociedad. Busca más bien problematizar el uso

38. Brissac, Nelson, *As máquinas de guerra contra os aparelhos de captura*, São Paulo, Arte/Cidade, 2002, p. 12 (la cursiva es del autor) (disponible en http://www.pucsp.br/artecidade/novo/publicacoes/fotonovela/maquinas_de_guerra_ebook_pt.pdf).

39. <http://www.secspp.org.br/secs/hotsites/brasmittel/portugues/idg.htm>

40. <http://bang.calitz.net/xborder/>

41. <http://www.theaphroditeproject.tv/>

de la tecnología desde el punto de vista moral y social, interrogando desde el valor de los servicios sexuales hasta una ética del monitoreo y del rastreo. En realidad, la información que transmiten las plataformas, ¿tiende a darles seguridad a las prostitutas o a tornarlas más vulnerables? E, inclusive, “¿es posible garantizar que el conocimiento quede en manos de aquellos para los cuales fue planificado?”⁴²

La pregunta es importante y encuentra respuesta afirmativa en el amplio proyecto *megafone.net* (anteriormente, *Zexe.net*) que Antoni Abad está llevando adelante en varias ciudades del mundo. Como explica el artista en el sitio del proyecto:

Desde 2003, *megafone.net* invita a grupos de personas en riesgo de exclusión social a expresar sus experiencias y opiniones en reuniones presenciales y a través del uso de celulares. Al permitir que los participantes hagan registros de sonidos e imágenes, publicándolos inmediatamente en la web, estos teléfonos móviles se convierten en megáfonos digitales, que amplifican la voz de las personas y de las minorías ignoradas o desfiguradas por los medios de comunicación predominantes.⁴³

El proyecto ya ha incluido a diversos grupos, desde deficientes físicos, en Ginebra, hasta *motoboy*s en São Paulo, pasando por inmigrantes nicaragüenses en Costa Rica y conductores de taxi en Ciudad de México, entre otros. En cada lugar, los grupos se organizan y preparan para asumir funciones editoriales y de gestión orientada a una cartografía dinámica de sus necesidades y conflictos con el espacio público. Con tecnología especialmente desarrollada por Eugenio Tisselli y celulares programados por Lluís Gómez, el proyecto pone en circulación al mismo tiempo el uso crítico de los medios y la crítica a su uso.

En este contexto, las redes sociales dejan de ser espacios de movilización del *marketing* personal, que puede ser medido por el número de “amigos” y “seguidores”, para convertirse en plataformas de acción y agenciamiento de cambios culturales. No se trata, por lo tanto, de meros recursos de maquillaje de equipos para adornar campañas virales, sino espacios de reprogramación de códigos de comunicación, afinados con lo que Ned Rossiter llamó “estética procesal de los nuevos medios”, actualizando algunas ideas de Guattari. Una estética que va más allá de lo representado o visualizable en la pantalla, porque busca identificar cómo se articulan las prácticas en red y cómo están condicionadas por regímenes de sentido y fuerzas institucionales, reconociendo los aspectos materiales incorporados por las net-culturas. Eso no significa entender las estéticas tecnológicas como totalmente contenidas en los equipos y predeterminadas por los dispositivos, sino como producidas en el interior y a través de sus vectores de mediatización.⁴⁴

La crítica pasa a demandar por ello el enfrentamiento del universo del *marketing* en operaciones estratégicas que tensionen sus territorios, agenciando el proceso de su reconstrucción simbólica como capital creativo y no meramente especulativo. Algo que me parece que está planteado en proyectos de naturaleza completamente diferente como *Poétrica* (2003-2004), de mi autoría; *Zapped!* (2005), del colectivo Preemptive Media; *Netless*, de Danja Vasiliev (2009), y *Mobile Crash* (2009), de Lucas Bambozzi.

Poétrica fue un proyecto que empezó en São Paulo y terminó en Berlín y le dio continuidad a una serie de intervenciones que realicé entre 2002 y 2004, que proponían apropiaciones colectivas de dispositivos publicitarios –paneles electrónicos de grandes dimensiones– por medio de acciones en red (vía Internet y SMS, en el caso de *Poétrica*).

42. <http://www.theaphroditeproject.tv/goals/>

43. <http://www.zexe.net/>

44. Rossiter, Ned, *Organized Networks: Media Theory, Creative Labour, New Institutions*, Rotterdam, NAI Publishers e Institute of Network Cultures, 2006, pp. 174-177. El concepto de estética procesal de los nuevos medios actualiza algunas ideas caras a Guattari, que en *Caosmosis* discutió y conceptualizó la estética procesal en el ámbito de las máquinas autopoieticas que extrapolan el modelo de la interpretación semiótica tradicional, basada en procesos de codificación y decodificación.

El proyecto incluyó una serie de poemas visuales compuestos por mí con fuentes no fonéticas y una teleintervención urbana mediada por creaciones hechas por el público, vía web, WAP y SMS, con ese mismo repertorio tipográfico.⁴⁵

Alquilé por un mes un horario en la grilla de programación de los paneles, como lo hace cualquier anunciante, y en mi horario —una inserción de 10 segundos cada 3 minutos, en la franja entre las 16 y las 19— se transmitían los mensajes enviados por el público, siempre cifrados en un alfabeto no fonético (como fuentes de sistema y *dingbats*), en paneles electrónicos situados en las avenidas Paulista, Consolação y Rebouças, en São Paulo. Esas imágenes también eran retransmitidas *online* por webcams y replicadas en diferentes dispositivos (celulares, Palms, computadoras) y se notificaba a los participantes del proyecto —por e-mail o SMS, dependiendo de la forma en que intervenían— cuándo y dónde sería transmitido su mensaje.

En el sitio de *Poétrica*, se iban archivando los mensajes cifrados, con los subtítulos correspondientes al mensaje original. Durante el desarrollo del proyecto, se formó una curiosa protorred social entre participantes, con personas de varias ciudades del mundo, que dejaban mensajes y “posteaban” avisos sobre lo que necesitaban, usando a *Poétrica* como plataforma de comunicación. En ese sentido, el proyecto asumía dimensiones transformadoras, “subvirtiéndolo función publicitaria de los paneles, al mismo tiempo que la acción colaborativa de agentes con dispositivos inalámbricos y su carácter nómada creaban un isomorfismo admirable con los principios caóticos y autoorganizadores de la red”.⁴⁶

Ese isomorfismo es el centro de gravedad del proyecto *Netless*, que utiliza un pequeño *transponder*⁴⁷ casero para permutar entre sus usuarios las frecuencias disponibles en los *backbones* de sistemas de los transportes urbanos, como el subterráneo, para construir pequeñas redes de datos temporarias. Se trata de una red nómada de corto alcance, que se arma y desarma siempre en relación con otro nodo, que pretende utilizar la red de transportes implantada para transferir datos en forma digital.

La idea de Danja Vasiliev, creador del proyecto, es que la red funcione según un parámetro muy parecido al de Torrent, en un sistema en el que cualquier nodo que compone la red (todo portador del *transponder* del proyecto *Netless*, operando como un cliente-servidor) intente recuperar los datos nuevos a su disposición y pasarlos a cualquier otro nodo. De esta forma, la velocidad de transmisión aumenta, pues cuantos más usuarios simultáneos existan, más rápida se tornará la red.⁴⁸

Al proponerse como una red parasitaria “del bien” que se apropia del residuo de los *backbones* que cruzan la infraestructura urbana, *Netless* proyecta una metáfora de reforma agraria de los grandes latifundios de los territorios informacionales de las telecomunicaciones contemporáneas. Al mismo tiempo, evidencia la proximidad de las estrategias de los *hackers* (de redireccionamiento de un sistema hacia otros usos) y de los principios tácticos del nomadismo (de infiltración en los espacios intersticiales).

Forma parte de ese juego de apropiaciones, que en cierta forma definen el “artivismo” en las redes, la capacidad de “sorprender los consensos que dan valor negativo o positivo a las tecnologías”.⁴⁹ El

45. En Berlín, el proyecto integró la exposición *poesis* y se expuso en el Kulturforum y en el espacio público. En el museo, *Poétrica* consistía en una serie de impresiones en gran formato, proyección de DVD en un website. En el espacio público, ocupó el panel electrónico de Kurfürstendamm y se presentó en los cines bajo el formato de *trailers*, que anunciaban *poesis* por medio de la serie *ad_oetries* (ads + poetry) concebida especialmente para esta ocasión, por invitación de Friedrich Block, curador de *poesis* (<http://www.poesis.net>). Para obtener más información sobre este proyecto, ingrese a <http://www.poetrica.net>; para comentarios sobre esa intervención y sobre las anteriores y posteriores, véase Beiguelman, Giselle, art. cit., en Scott McQuire, Meredith Martin y Sabine Niederer (eds.), *op. cit.*

46. Santaella, Lucia, *Linguagens líquidas na era da mobilidade*, São Paulo, Paulus, 2007, pp. 350-351.

47. El *transponder* es un transmisor-receptor de frecuencia (<http://pt.wikipedia.org/wiki/Transponder>).

48. <http://koala.net/netless/>

49. Hora, Daniel, “Infecções artísticas”, en *Trópico*, 28.11.09 (disponible en <http://p.php.uol.com.br/tropico/html/textos/3144,1.shl>).

proyecto *Zapped! Kit de ferramentas para as massas*⁵⁰ evidencia esa situación de manera irónica y radical. Su punto de partida es el potencial de vigilancia y control que la popularización de la RFID (Radio Frequency Identification) puede consolidar. La identificación por radiofrecuencia, utilizada militarmente desde hace muchos años, transmite una respuesta digital cuando es contactada (o activada) por señales de radio provenientes de escáneres de tipos variados. Su uso permite gran economía y rapidez en la gestión de stock y en el flujo de bienes en un circuito.

Las RFID amplían el radio de lectura propiciado por el código de barras, leído solo desde distancias cortas, localmente. Además, el sistema nunca se desactiva, tendiendo a dar un aire de *minority report* a lo cotidiano, pues más que posibilitar el registro de hábitos del consumidor, como lo hacen los códigos de barras asociados a las populares “tarjetas de fidelidad” de los supermercados, permiten un monitoreo del uso de los productos consumidos. Un libro o una ropa, con ese tipo de etiquetas, permitirá saber cuándo se empezó a leer ese libro, dónde se cambia esa persona, etc. Es lo que alegan algunas asociaciones norteamericanas de derechos del consumidor, abogados y desarrolladores de software que están en contra de la implantación de la tecnología RFID.⁵¹

Para oponerse a esa situación, el colectivo Preemptive Media, que para este proyecto contó con Beatriz da Costa, Heidi Kumao y Brooke Singer, creó una serie de instrumentos de interferencia en la frecuencia de las radioetiquetas. El más intrigante de todos es el que utiliza cucarachas de Madagascar para transportar los dispositivos de interferencia. La elección de ese microejército tiene su razón de ser:

Esa raza de cucarachas es una herramienta perfecta para la interferencia humana en sistemas RFID, porque las cucarachas duermen de día y cazan de noche, tienen acceso a lugares a los que los humanos no logran llegar y no se perjudican con la radiación emitida por los lectores de RFID. Preemptive Media no promueve la interferencia en los lectores simplemente para causar incomodidad, pero estimula a los activistas a usar ese abordaje simbólica y funcionalmente más agresivo, para elegir sus metas y definir sus objetivos cuidadosamente.⁵²

Esta elección de blancos y definición cuidadosa de objetivos son intrínsecas al proceso de reprogramación de las redes de comunicación orientada al cambio cultural y demanda; por ello, la reorientación de sus códigos culturales, valores sociales, políticos y de los intereses que transmiten.⁵³ Sin embargo, esa operación en la era de la movilidad, especialmente como acción estética procesal, es mucho más compleja. Esto es así porque operar en el interior y a través de sus vectores de mediatización pasa por el rechazo a las retóricas publicitarias de uso de las redes, pero no por la negación pura y simple del consumo. Como dejó claro un estudio de Néstor García Canclini, las nuevas tecnologías de la comunicación expandieron la noción de ciudadanía, incorporando prácticas de consumo a su ejercicio.⁵⁴

El derecho de acceso a Internet ilustra bien esa relación, pues abarca la necesidad de una serie de bienes, que van desde la disponibilidad de redes eléctricas y ancho de banda de tráfico de datos, pasando por programas y aplicaciones, hasta el equipo a través del cual se hace la conexión. Ese equipo es, cada vez más, el dispositivo móvil, lo que sugiere que hoy el sujeto social excluido es el inmóvil.

50. <http://www.preemptivemedia.net/zapped/index.html>

51. Beiguelman, Giselle, “Coleiras digitais”, *Link-se – arte/mídia/política/cibercultura*, São Paulo, Peirópolis, 2005, pp. 122-128.

52. Preemptive Media, “Zapped Toolkit para as massas”, en *Trópico*, 3.11.05 (disponible en <http://p.php.uol.com.br/tropico/html/textos/2675,1.shl>).

53. Castells, Manuel, *op. cit.*, p. 396.

54. García Canclini, Néstor, *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*, México, Grijalbo, 1995.

Mobile Crash,⁵⁵ de Lucas Bambozzi, problematiza sin paternalismo esa variable política emergente, a partir de una instalación basada en cuatro proyecciones interactivas, que reaccionan a la presencia de los visitantes en cuanto entran al recinto de la exposición. A medida que nos movemos, se disparan las imágenes en respuesta a nuestros gestos. Consiste en una serie de pequeños videos, editados en una secuencia rítmica, que están distribuidos en doce niveles, como en los videojuegos, y que van siendo cada vez más ruidosos.

Todos los videos muestran dispositivos tecnológicos, principalmente teléfonos celulares, aplastados por un martillo. La adrenalina que el proyecto pone en juego lleva a los visitantes a querer avanzar en los niveles, y, posiblemente, sea el resultado de la mezcla de placer y rechazo por la destrucción que provoca, al mismo tiempo que promueve la desfetichización tecnológica por medio de la acción de cada uno en la técnica. Cuanto más nos movemos, más pulverizamos equipos que, de símbolos de lujo, rápidamente se convierten en basura.

Al elaborar lúdica e intuitivamente el tema de la obsolescencia programada, que es una propuesta cara a la industria y a la publicidad desde los años 1950, proponiendo al público una participación catártica en el proceso de descarte de los dispositivos, promueve su desprendimiento de la cultura del *marketing*, a la que originariamente pertenece, y del proceso de “brandificación” de lo cotidiano del cual esa cultura depende hoy más que nunca. En ese contexto, replantea la cuestión del consumo, desarticulándolo de la noción de mero consumismo. De esta forma, politiza su debate, al desplazarlo de la esfera del mecanismo hacia la del maquinismo y abriéndolo a un nuevo paradigma estético, en los términos propuestos por Guattari, y que subyace a otros proyectos analizados en este ensayo:

El nuevo paradigma estético tiene implicaciones ético-políticas porque hablar de creación es hablar de responsabilidad de la instancia creativa respecto de la cosa creada, inflexión del estado de cosas, bifurcación más allá de los esquemas preestablecidos, puesta en consideración, también aquí, del destino de la alteridad en sus modalidades extremas.⁵⁶

Reencontrando a Ana Karenina en la era de la movilidad

Tolstoi escribió, en el comienzo de Ana Karenina, que todas las familias felices lo son de la misma manera, pero que las familias infelices son infelices cada una a su modo. Eso llevó al físico Nicola Nosengo a tomar el “principio de Ana Karenina” como punto de partida para una historia crítica de las invenciones tecnológicas, formulada a partir de aquellas que no prosperaron.⁵⁷

En una época en la que la iconografía de la Web 2.0 celebra un éxtasis contenido por medio de íconos gorditos, de color rosa y celeste, que exclaman con onomatopeyas sus Yahoos y Googles, puntuados por discretos e insistentes *tweets* y *flicks*, la idea de conjugar la posibilidad de agenciamiento en las redes con el principio de Ana Karenina, entendido aquí como principio de disonancia y desvío, me parece más que oportuna.

Los proyectos artísticos comentados aquí responden a ese principio, en ese sentido. Son todos muy diferentes y disponen de pocas o ninguna característica común, pero apuntan a algunas vertientes de agenciamiento en las redes. Las tácticas de territorialización de las estrategias de publicidad y *marketing* expuestas en la primera parte de este ensayo, a su vez, parecen ser más homogéneas, especialmente en relación a su repertorio y objetivos prácticos de venta y consumo descartable.

55. <http://bambozzi.wordpress.com/projetosprojects/mobile-crash/>

56. Guattari, Félix, *Caosmosis*, Irene Agoff (trad.), Buenos Aires, Manantial, 1996, p. 132. [Guattari, Félix, *Chaosmosis*, Paris, Galilée, 1992].

57. Nosengo, Nicola, *A extinção dos tecnossauros. Histórias de tecnologias que não emplacaram*, Regina Silva (trad.), Campinas, Unicamp, 2008. [Nosengo, Nicola, *L'estinzione dei tecnosauri. Storie di tecnologie che non ce l'hanno fatta*, Milano, Sironi, 2003].

Eso no implica ningún juicio de valor respecto de pronósticos de expectativas más o menos optimistas, frente a los desdoblamientos políticos y culturales del uso futuro de las tecnologías y de los dispositivos móviles. Observar la era de la movilidad desde el punto de vista del “principio de Ana Karenina” no es ceder a un abordaje que privilegia el fracaso y

la infelicidad como lema de acción. Es permitirse hacer un contrapunto a los enunciados de un capitalismo que se pretende buenito, travestido de una iconografía redondeada y falsamente abierta a todo y a todos, para pensar, a partir de las alternativas posibles, formas diferentes de proyectar la contemporaneidad.