

Flash, Absurd, Smart mobs. Avances para una genealogía de la cultura visual



Marina Félix

marina_feliz@yahoo.com.ar

Instituto de Historia del Arte Argentino
y Americano (IHAAA) - Facultad de Bellas Artes
Universidad Nacional de La Plata
Argentina

Flash, Absurd, Smart mobs. Avances para una genealogía de la cultura visual

Resumen

El propósito de este trabajo fue estudiar la genealogía del *flashmob* como forma emergente de la cultura de redes desde la perspectiva de la Cultura Visual. Convocar desde un blog a un Fiesta Silenciosa en una esquina de la ciudad, juntarse en una plaza a bailar *Thriller* para batir un récord Guinness, aprender una coreografía en Youtube como estrategia para luchar por una Ley Nacional de Danza, son algunos de los flashmobs, acciones efímeras, con aire vanguardista, protagonizadas por multitudes inteligentes que se organizan a través de las tecnología móvil en red con los que nos podemos encontrar en nuestra vida cotidiana desde hace ya más de una década. El enfoque genealógico propuesto por la Cultura Visual entiende la historia de los modernos medios visuales en la interdisciplina, en un sentido rizomático. Las bifurcaciones del rizoma dan cuenta de las múltiples posibilidades del flashmob y las apropiaciones que se fueron dando de esta nueva forma en disputa: hacia lo lúdico, la publicidad y la protesta.

flashmob cultura visual genealogía cultura de redes

Flash, Absurd, Smart mobs. Advances for a genealogy of the visual culture

Abstract

The purpose of this work was to study the genealogy of *flashmob* as an emerging form of network culture from the perspective of Visual Culture. A call from a blog to a Silent Party in a corner of the city, get together in a plaza to dance *Thriller* to beat a Guinness record, learn a choreography on youtube as a strategy to fight for a National Dance Law, are some of the flashmobs, ephemeral actions with dadaist and situationist air, carried out by intelligent multitudes that are organized through the mobile network technologies with which we can find ourselves in our daily life for more than a decade. The genealogical approach proposed by Visual Culture understands the history of modern visual media in the interdisciplinary in a rhizomatic sense. The bifurcations of the rhizome give account of the multiple possibilities of the flashmob and the appropriations that were given of this new form in dispute: towards the ludic, the publicity and the protest.

flashmob visual culture genealogy network culture

Flash, Absurdo, mobs inteligentes. Avanços de Genealogia de cultura visual

Resumo

O propósito deste trabalho foi estudar a genealogia do *flashmob* como forma emergente da cultura de redes a partir da perspectiva da Cultura Visual.

Convocar de um blog para uma Festa Silenciosa em um canto da cidade, juntar em uma praça para dançar *Thriller* para bater um record Guinness, aprender uma coreografia em youtube como estratégia de lutar por uma Lei Nacional de Dança, são alguns dos flashmobs, ações efêmeras, com ar dadaísta e situacionistas, protagonizadas por multidões inteligentes que se organizam através da tecnologia móvel em rede com os que nos podemos encontrar em nossa vida cotidiana há mais de uma década. O enfoque genealógico proposto pela Cultura Visual entende a história dos modernos meios visuais no interdisciplinar em um sentido rizomático. As bifurcações do rizoma dão conta das múltiplas possibilidades do flashmob e as apropriações que se foram dando desta nova forma em disputa: para o lúdico, a publicidade e o protesto.

flashmob cultura visual genealogia cultura de redes

Teoría del *flashmob* y la genealogía de la Cultura Visual

Convocar desde un blog a un Fiesta Silenciosa en una esquina de la ciudad, juntarse en una plaza a bailar en masa *Thriller* para batir un récord Guinness, aprender una coreografía en Youtube como estrategia para luchar por una Ley Nacional de Danza, son algunos de los *flash-mobs*, acciones efímeras y al parecer espontáneas, con aire vanguardista, protagonizadas por multitudes inteligentes que se organizan a través de la tecnología móvil en red con los que nos podemos encontrar en nuestra vida cotidiana desde hace ya más de una década.

¿En qué consisten estas manifestaciones de la cultura joven? Una definición de enciclopedia en la web define al *flashmob* como:

... una acción organizada en la que un gran grupo de personas se reúne de repente en un lugar público, realiza algo inusual y luego se dispersa rápidamente. Suelen convocarse a través de los medios telemáticos (móviles e internet) y, en la mayor parte de los casos, no tienen ningún fin más que el entretenimiento, pero pueden convocarse también con fines políticos o reivindicativos ("Flashmob", en Wikipedia. La enciclopedia libre: <<https://es.wikipedia.org/wiki/Flashmob>>).

Esta definición se multiplica en línea, en blogs de *mobbers* que convocan a otros a participar de estos eventos emergentes a principio del milenio, los primeros interesados en realizar y dar a difundir actividad masiva novedosa. Junto a registros fotográficos de las acciones realizadas y videos en Youtube tomados por los participantes o la audiencia sorprendida por la acción. La moda juvenil del *flashmob* irrumpe en las redes y en las calles de manera simultánea en las grandes ciudades interconectadas por la web, desde Nueva York a Buenos Aires, incluso en los pequeños centros urba-

nos como La Plata.

Para mantener la sorpresa buscan evitar el aviso a través de los medios masivos por lo que se organizan a través de otros medios como sus móviles, cadena de correos electrónicos o, incluso, de boca en boca. Se reúnen con múltiples propósitos entre la diversión, la protesta y el consumo. Cada tanto aparece alguno de estos eventos multitudinarios relacionados con la cultura joven en los diarios, y televisión local comienza, de a poco, la espectacularización del *flashmob* y su entrada a la cultura de masas. De manera dispersa y poco sistemática la misma cultura de redes, desde sus primeros años, empieza a registrar, explicar y estudiar este fenómeno que le es propio. Genera así un enorme archivo digital disperso, poco sistemático pero valioso por su valor documental y vivencial, archivo del que se nutren esta y otras investigaciones sobre la cultura digital.

Algunos años antes de que se organice el primer *flashmob*, en los noventa, cuando irrumpen la comercialización masiva de internet y la pionera telefonía móvil a nivel global, algunos teóricos como Nicholas Mirzoeff (1999) advierten sobre la necesidad de empezar a estudiar la genealogía, la definición y las funciones de estos nuevos fenómenos visuales de la vida cotidiana posmoderna. Otro punto que destacan estos teóricos es el denominado *giro icónico* dentro de la vida cotidiana posmoderna y el fenómeno de la *visualización*. "El mundo se ha vuelto imagen" y es ahí donde se discuten y resuelven los conflictos. Por eso la importancia de desarrollar una nueva táctica que denominan Cultura Visual para estudiar las imágenes que sobrecargan lo cotidiano.

Esta nueva interdisciplina que se desprende de los Estudios Culturales va a proponer como su objeto de estudio a los acontecimientos visuales definidos como la interacción entre las imágenes, la tecnología que las sustenta y el público, como pueden ser los *flashmob*

en los que multitudes conectadas en red generan nuevas formas de acción colectiva callejera a partir del uso de sus celulares e internet. Es importante destacar que los acontecimientos visuales son fenómenos de orden tecnológico pero, sobre todo, cultural, ya que ponen el eje en los consumidores que los protagonizan. Su estudio va a requerir del cruce teórico múltiple, para abarcar lo que podría denominarse, en el caso del *flashmob*, la cultura de redes.

Desde entonces se registran varios esfuerzos teóricos específicos que vienen tratando de dar cuenta de estos fenómenos culturales emergentes como el *flashmob* que irrumpen con comercialización de las TIC a nivel mundial. Howard Rheingold (2002), con su libro *Multitudes inteligentes*. La próxima revolución social, podría considerarse un autor inaugural e iniciático en cuanto al estudio de las multitudes inteligentes que desde sus teléfonos móviles tienen la posibilidad inédita de autoorganizarse en red para realizar *Smart mobs*. Sus investigaciones comienzan en 2001, a partir de la observación de los nuevos comportamientos de los jóvenes de Tokio, a la vanguardia tecnológica, que por ese entonces empiezan a hacer uso de sus teléfonos móviles renovando sus formas de reunirse, emparejarse, trabajar, divertirse y crear.

Rheingold describe, y en parte anticipa, cómo los móviles están cambiando los modos de los rituales de cortejo adolescente, pero también el activismo político y la gestión empresarial o gubernamental. Poniendo el acento en la importancia de la renovación tecnológica como factor de cambio, advierte que los efectos beneficiosos de la autoorganización de las multitudes inteligentes que habilitan los móviles en red también conllevan consecuencias nocivas como pueden ser algunas nuevas formas de hacer la guerra y robar.

Henry Jenkins (2006), otro investigador norteamericano, va a englobar estos fenómenos culturales emer-

gentes como el flashmob (pero también los memes, remix audiovisual, entre otros) dentro de un marco cultura-medial de época más amplio que él denomina como a su libro *Cultura de la Convergencia*. Para Jenkins, la vida cotidiana posmoderna está atravesando un momento de convergencia medial, una transición entre los nuevos y los viejos medios. Lo que se estaría configurando es un nuevo entorno medial escindido por dos tendencias contrarias, en torno a la creación de contenidos como los *flashmob*, que son redefinidos como zonas de negociación y conflicto: *Bottom-up*, el abaratamiento de costos de producción y circulación de los contenidos a partir de la masificación de la PC e internet, y la configuración de un nuevo público activo o *prosumidor*, que reclama una mayor participación en la creación de la cultura y que ejercita en red un poder medial popular recargado. *Top-down*, la concentración de los medios comerciales y la industria del entretenimiento en manos de multinacionales que se ven obligadas a adaptarse al nuevo entorno medial y negociar con los *prosumidores* la cultura pública del futuro.

A su vez, para Jenkins, la convergencia de los medios debe ser entendida más como un proceso cultural que como un lugar de llegada tecnológica. Los que están cambiando son los sujetos (en general, los jóvenes que están interactuando a diario con las TIC), quienes a partir de sus prácticas cotidianas como bloggers, fans y videojugadores dentro de este entorno medial en transición están adquiriendo nuevas competencias culturales participativas, de narrativa transmedia y de inteligencia colectiva.

Volviendo a Mirzoeff y al estudio de la Cultura Visual, si quisiéramos dar cuenta de la genealogía del *flashmob*, deberíamos asumir una reinterpretación estratégica de la historia de los modernos medios visuales entendidos de forma colectiva y no fragmentada en unidades disciplinares. Para rastrear el origen del *flashmob*, en par-

ticular cuando la acción colectiva que nuclea a la masa es bailar, debemos revisar la historia de internet y de los celulares desde principios de los noventa hasta su fusión en 2003; pero también, la de algunas manifestaciones culturales del siglo veinte que van del arte a lo visual. El *flashmob* tiene algo de lo culto, como las acciones artísticas de vanguardia, la performance y el activismo; de lo popular, como la cultura joven callejera (ej. *street dance*); pero también de la cultura de masas, como el transgénero comedia musical.

Lo interesante del enfoque genealógico es que no supone una narrativa lineal evolutiva única, sino que entiende la historia de la cultura visual en un sentido rizomático con ramificaciones en distintas direcciones, usos e hibridaciones. Estas bifurcaciones dan cuenta de las múltiples posibilidades del *flashmob* y las apropiaciones que se fueron dando de esta nueva forma en disputa. A continuación, vamos a presentar tres de estos caminos que tomó el *flashmob* desde principios del milenio hasta hoy: hacia lo lúdico, la publicidad y la protesta.

Absurd mob: entre la experimentación y el juego

Para empezar a pensar la genealogía del *flashmob* en relación con lo lúdico, primero nos tenemos que adentrar en la comprensión de la noción de *prosumidor*. Ya en la década del setenta, algunos teóricos de los medios sugerían que con el advenimiento de la tecnología electrónica el consumidor podría llegar a ser un productor al mismo tiempo. El primero en acuñar el término "*prosumidor*" fue el futurólogo Alvin Toffler (1979) en su libro *La Tercera Ola*, donde predice un cambio en los roles de productores y consumidores. Toffler preveía que la sobresaturación de productos estandarizados iba a llevar a las empresas a iniciar un proceso de *mass customization* (personalización en masa) y así se pasaría a una nueva etapa de capitalismo postindustrial. En esta nueva etapa, los consumidores se verían involucrados tanto en el di-

seño como en la manufactura de los productos.

La concreción de este *prosumidor* se va a dar en los noventa con la comercialización masiva y personalizada de las nuevas tecnologías como PC, internet y móviles, novísimas herramientas de diseño y producción de contenidos digitales en red. El creciente abaratamiento de los costos de estos artículos y el concepto de la Web 2.0 de diseño centrado en el usuario posibilitó la llegada de una cultura participativa basada en la producción y consumo como comenta Carlos A. Scolari (2012) en textos DIY (Hágalo usted mismo). Los *prosumidores* de la Web 2.0 eran en general jóvenes *bloggers*, *fans* y videojugadores, que estaban explorando, creando y consumiendo una nueva cultura de redes. Sin fines de lucro, participaban en un mundo digital intercambiando información en redes de pares o iguales a escala local y global. Desde sus dispositivos personalizados, esta primera generación de nativos digitales estaba renovando y expandiendo en línea y fuera de línea sus rituales de cortejo adolescente, las formas de encontrarse, de jugar, de bailar y de crear en el ciberespacio, desarrollando nuevas competencias participativas.

El *flashmob* fue uno de los primeros contenidos emergentes de la cultura participativa y la Web 2.0 que los *prosumidores* diseñaron, produjeron y consumieron a nivel mundial. Según Rheinhold, que analiza en su libro los comportamientos de las multitudes inteligentes en EE. UU., la masa crítica que habilita el surgimiento del *flashmob* se da en 2003, cuando los móviles se conectan a internet. Ese año, en San Francisco, un internauta y lector de Rheinhold, Rob Zazueta, diseñó una página web *Floccsmart.com* para que los *mobbers* empezaran a planear sus reuniones.

En Manhattan, Bill Wasik, editor junior de *Harper's Magazine*, acuña el término *absurdmob* para referirse a los actos colectivos organizados de invasión en el orden social que

llevan a cabo un gesto absurdo multitudinario orquestado desde las redes telemática, como fue *La Alfombra del Amore* en Macy's, *absurdmob* acción que él mismo diseña y del que participan al menos cien personas ese año.

Del otro lado del océano, en Londres, artistas locales organizan lo que denominan *Silent Disco* (Fiesta Silenciosa) o *Mobil Clubbing* en la estación Liverpool Street. Convocan a cientos de personas a bailar libremente en masa con auriculares durante unos minutos para luego dispersarse. En general, la convocatoria a realizar acciones simples o cotidianas se hace por cadena de correos electrónicos, msn o de boca en boca para que el evento pueda ser multitudinario y estar al alcance de cualquier *prosumidor* que quiera participar y divertirse.

En la Argentina, la fiebre este tipo de *flashmob* llega con un poco de delay en 2006 junto con el estallido de la Web 2.0 a nivel mundial. A partir de ese año, podemos encontrar en el ciberespacio páginas web creadas por argentinos con el fin de difundir y promover la producción de este tipo de acciones en el país, como es el caso de Flash Mob Buenos Aires (Figura 1).

Como explica este blog, "Los *flashmobs* son reuniones de personas con el solo fin de divertirse de una forma distinta y tomar por sorpresa a la gente que pasa". En estos blogs se puede ver cómo los *prosumidores* locales toman como modelo los diseños que encuentran en Youtube y los blogs de otros fans del fenómeno a nivel mundial. Por ejemplo, en 2006, invitan a juntarse en una esquina céntrica de la ciudad a una hora dada para bailar juntos con auriculares siguiendo el modelo del *Silent Disco*. Las Guerras de Almohadas masivas, por ejemplo las del planetario de la Ciudad de Buenos Aires, fueron unas de las acciones multitudinarias que más furor produjeron entre los adolescentes argentinos. Así, comienza a sumarse cada vez más adeptos-fans a la movida de este tipo de *flashmob* lúdicos, hasta llegan a reclamar un día internacional para este tipo de batallas divertidas.



// Figura 1

Captura de pantalla del blog Flash Mob Buenos Aires creada en 2006. En línea: <<https://flashmobbssas.wordpress.com/>>.

Flashmob: el boom de la publicidad guerrilla y el marketing viral

Siguiendo con la genealogía del *flashmob*, ahora cuando vira hacia lo publicitario, podríamos empezar por definir la Convergencia Medial en términos de la Industria Cultural, entre las masas y las redes. La Convergencia Medial refiere a las múltiples plataformas tanto de los viejos como de los nuevos medios que coexisten y por las que fluyen los contenidos. Está vinculada con dos fenómenos culturales complementarios: el de las audiencias migratorias y las narrativas transmedia.

El fenómeno de las audiencias migratorias refiere al creciente alejamiento del público joven, que cada vez mira

menos televisión, del consumo de los medios tradicionales y de su oferta cultural pasiva y unidireccional. La juventud migra hacia los nuevos medios participativos, activos, donde se desarrolla la cultura de redes.

En cuanto a las narrativas transmedia, estas refieren a los contenidos que fluyen por las distintas plataformas. Estas narrativas son un tipo de relato en los que la historia se despliega a través de medios y plataformas de comunicación, y en el cual los *prosumidores* asumen un rol activo en su producción y circulación. Para Henry Jenkins (2008), el transmedia es la cultura producida para la generación que creció mirando Pokémon, Star Wars y He-Man.

En este ambiente medial en transición, las Industrias Culturales, cada vez más concentradas por unas pocas multinacionales, deben no solo negociar la cultura pública del futuro con los *prosumidores*, que están generando sus propias formas y contenidos transmedia, sino que tienen que renovar sus modelos de gestión empresarial en términos publicitarios para llegar al público participativo que está migrando de plataforma permanentemente.

Para esto se implementan nuevas estrategias de publicidad guerrilla y de marketing viral que adoptan las TIC y los nuevos formatos emergentes como el *flashmob* reinterpretados para fines de lucro. En el *flashmob* convergen los medios que van del en línea al fuera de línea, y fluyen por distintas plataformas sus narrativas transmedia que van en busca de la nueva audiencia migratoria.

Este formato emergente de la cultura participativa fue recuperado por la industria para fines comerciales en 2005, justamente cuando nació Youtube. Broadcast Yourself (transmite tú mismo), la exitosa plataforma para compartir videos, un emprendimiento independiente que fue rápidamente cooptado por una multi-

nacional como Google que la compró un año después. Desde entonces, el *flashmob* fue mercantilizado y se volvió espectáculo viral de redes.

Algunos de estos *flashmob* publicitarios pueden ser juzgados como "falsos", ya que sus participantes, que simulaban ser personas del público que espontáneamente se sumaban a la acción colectiva en el espacio público, eran, en realidad, profesionales de la danza o el teatro contratados por la marca auspiciante para ejecutar una coreografía muy bien ensayada diseñada para sorprender al público desprevenido.

Lo que busca el *flashmob* publicitario es generar un registro audiovisual de la performance fuera de línea en interacción con el público presente para subirlo a las redes y que se viralice en línea el contenido de la marca. Un ejemplo de este tipo de *flashmob* fue la recreación al parecer "espontánea", en 2010, de una de las coreografías del famoso musical La novicia rebelde en la Estación de Amberes, en Bélgica. Este "falso" *flashmob* fue, en realidad, una publicidad guerrilla creada para promocionar un nuevo *reality show* para la televisión belga.

En otros casos de *flashmob* publicitarios, los participantes son personas comunes a quienes una empresa u organización gubernamental convoca para formar parte de una acción colaborativa que busca promocionar su marca o gestión. Este fue el caso de Yo sí bailo *Thriller* en *El Zócalo*, organizado en 2009 por la Municipalidad del DF en México. La dirección de juventud del DF convoca a la ciudadanía a través de las redes sociales a bailar *Thriller* en masa para ganar el premio Guinness ese año. En junio de ese año, había muerto Michel Jackson y, para homenajearlo, sus representantes subieron a Youtube el video oficial de *Thriller* que se volvió instantáneamente viral. Cabe recordar que originalmente este videoclip se realizó para la televisión y fue emitido por MTV (music television) por primera vez en 1981. Una

vez subido a Youtube, el video funcionó como tutorial de hecho, ya que los *prosumidores* interesados en participar del *flashmob* Yo sí bailo *Thriller* podían ensayar la coreografía en la comodidad de sus hogares.

Semanas antes, algunos de estos fans se autoconvocaron en *El Zócalo* para ensayar juntos para el gran día. En este sentido, *Thriller*, reinterpretado en distintas plataformas, puede ser entendido como una narrativa transmedia nacida en la cultura de masas que fluyó hacia la de redes. La campaña Yo sí bailo *Thriller* en *El Zócalo* se desplegó a través de distintas plataformas en línea y fuera de ella en sus distintas etapas de difusión, de realización y de registro del evento y, finalmente, la etapa de viralización del registro subido a la web. El éxito de la convocatoria sorprendió a los organizadores no solo porque los participantes ese día ganaron el récord Guinness a nivel mundial juntando 13.957 personas que bailaron *Thriller* de manera coordinada en *El Zócalo* del DF, sino porque el acontecimiento visual trascendió a los viejos medios como la televisión devenido en noticia. El registro de lo sucedido ese día fue posteriormente subido a Youtube por los *prosumidores* y se volvió viral (Figura 2).



Smart mob: apagón y la resistencia activista

En cuanto a la genealogía del *flashmob* que va por el camino de la protesta, deberíamos esclarecer antes la noción de Inteligencia Colectiva para la cultura de redes. En la década del sesenta, Joseph C. R. Licklider (1960), uno de los pioneros de la Informática, escribe "Man-computer symbiosis", un artículo donde predice que los cerebros de las personas y las computadoras en pocos años van a estar acoplados entre sí y que el resultado sería algo que piense como ningún cerebro lo ha hecho y que procese datos de una forma desconocida.

El término "cyborg" (organismo cibernético) aparece también en este momento para referirse a un ser humano mejorado que podría sobrevivir en entornos extraterrestres, como puede resultar el ciberespacio que describe Gibson en 1984, en su novela de ciencia ficción *Neuromante*.

En 1994, cuando la web recién empieza a comercializarse, Pierre Lévy acuña el término "inteligencia colectiva", una forma de inteligencia que surge de la colaboración y el concurso de muchos individuos, generalmente de una misma especie. Por ese entonces formula la hipótesis de que la interconexión de

// Figura 2

Captura de pantalla de Youtube del registro del *flashmob* Yo sí bailo *Thriller* en *El Zócalo* capturado por la TV mexicana en 2009.

En línea: <<https://www.youtube.com/watch?v=f7z8ZiRcQ9Q>>.

ordenadores sería un vector de perfeccionamiento y aumento de la Inteligencia Colectiva. Sobre este entramado es que, en 2002, Howard Rheinholt introduce el término "Smart mob" para referirse a las acciones autoorganizadas a través de celulares por multitudes inteligentes en el espacio público. La simbiosis masa-teléfono móvil tendría la capacidad de renovar las formas de colaborar con otros. Advierte cómo la misma tecnología móvil puede utilizarse como arma de control social y como medio de resistencia.

En este sentido, el smartphone (teléfono inteligente) podría ser considerado uno de los puntos de llegada tecnológica en 2008 de un complejo proyecto científico-técnico iniciado por el Departamento de Defensa norteamericano y la Agencia de Seguridad Nacional (NSA) para la guerra y el control social. Este dispositivo digital inteligente que sirve para la información y la comunicación nuclea, por primera vez, las funciones de internet, las PC, la telefonía móvil y el Sistema de Posicionamiento Global (GPS), todos proyectos militares que comenzaron a desarrollarse de forma simultánea durante la guerra fría.

El móvil nació de la demanda militar de comunicación inalámbrica en el campo de batalla. En 1964, la Armada estadounidense aplicó por primera vez el GPS para proveer a los sistemas de navegación de sus flotas observaciones actualizadas y precisas desde su sistema de satélites. Las computadoras, pensadas para el procesamiento de datos a gran escala, fueron las que posibilitan la llegada de internet. En 1969 nace la primera red ARPANET, un proyecto de defensa cuya misión era mantener las comunicaciones en caso de una guerra con la Unión Soviética. En un principio la red conectó a todas las agencias y los proyectos de defensa norteamericanos. En la década del setenta, el proyecto se extendió al mundo académico integrando cincuenta universidades y centros de investigación. Los cien-

tíficos la utilizaron y la desarrollaron para compartir opiniones y colaborar en sus trabajos.

En las siguientes décadas, las TIC pasaron al ámbito privado y se comercializaron de manera personalizada. Desde entonces, las PC y el teléfono móvil se venden, se miniaturizan y se perfeccionan como productos de consumo. Entre 1993 y 1995, se comercializó internet en el mundo. En 1995, se le dio utilidad civil al GPS con el uso de servicios de Google Earth. Luego de los atentados del 11 de septiembre de 2001, la NSA reestructuró, reorientó y amplió su estructura para el espionaje masivo de la población a través de monitoreo de PC y móviles para combatir el terrorismo internacional. Incorporó cada vez más *hackers* para analizar la big data obtenida del ciberespacio. La red social Facebook, que se expandió a todo el mundo entre 2004 y 2011; el Google Maps, que se presentó en 2005 junto al smartphone que se empezó a comercializar en 2008, parecen formar parte de un sistema de vigilancia masiva de los servicios de inteligencia y empresas tecnológicas como denunció Snowden en 2014.

En este contexto digital, el ciberactivismo va a ser una forma de resistencia táctica de aquellos consumidores controlados que inmersos en la Sociedad de Control, como la describe Deleuze (1991), buscan aprovechar las grietas del sistema para subvertirlo de algún modo, por ejemplo, apropiarse de las nuevas tecnologías para darles un uso militante y potenciar la inteligencia colectiva. El ciberactivismo es un fenómeno propio de la cultura de redes y está referido a la forma de acción política y de participación social a través de la cual las personas hacen uso de la tecnología y de internet para organizar actividades, discutir, compartir información, participar y expresar su descontento sobre temas con los que identifican.

Estos nuevos medios que toma el ciberactivismo, según Lev Manovich (2006), se caracterizan por estar

constituidos en dos capas: una capa informática "invisible" sobre la que actúan los hacktivistas que dominan los códigos binarios, y otra capa cultura "visible" cuya interface está diseñada para los *prosumidores* que interactúan con ella a diario. El Smartmob va a formar parte, dentro de la capa cultural visible, de la renovación de las formas de protesta que habilita el uso de estas nuevas tecnologías por los activistas. Las multitudes inteligentes –que se autoorganizan a través del smartmob y se juntan de repente en un lugar público donde realizan algo inusual para luego dispersarse– buscan visibilizar contenidos propios contestatarios, articular redes de solidaridades y movilizar a las masas por una causa común.

Se puede remontar este tipo de ciberactivismo visual a los noventa cuando distintos movimientos sociales anti-globalización se valen por primera vez del ciberespacio y los teléfonos móviles como herramienta de lucha (cadenas de correos electrónicos, msn, páginas web) para realizar acciones de protesta en la calle: en 1994, el Movimiento Zapatista; en 1999, Occupy Wall Street, en Nueva York; en 2001, el Argentinazo, y en 2002, Movimientos de desocupados tras la masacre de Avellaneda.

En 2010 estalló la llamada primavera árabe, auténtica revolución digital, que motivó a principio del 2011 el apagón de las redes ordenado por el gobierno de Egipto, que de igual manera cayó poco tiempo después como consecuencia. Ese mismo año, Facebook se hizo masivo en Latinoamérica y resultó una herramienta fundamental de distintas protestas sociales en España, Chile y la Argentina. En estas movilizaciones fue recién donde se detectaron los primeros Smart mobs, como el baile masivo de *Thriller* por la educación pública que se realizó en el centro de Santiago organizado a través de las redes y móviles por los alumnos chilenos movilizados por esta causa.

En 2014, el mundo de la danza en la Argentina comenzó a movilizarse para lograr que se trate en el congreso una Ley Nacional de Danza que mejore las condiciones laborales de los bailarines en el país. Como parte de la movida denominada #MOVETE por la Ley de Danza se organizó un *flashmob* múltiple que se realizó en simultáneo en distintos espacios públicos del país. Como parte de la difusión del evento en Facebook se concertó la fecha y se hizo circular un tutorial en Youtube con la coreografía que diseñó Laura Roatta para la ocasión. La propuesta fue que los bailarines participantes pudieran ensayar la coreografía antes del encuentro mirando el video en línea. El 29 de abril, en Buenos Aires, el *flashmob* se realizó frente al Congreso, donde se congregó una multitud de bailarines provenientes de distintas escuelas, academias, universidades, teatros para bailar juntos la coreografía en reclamo del tratamiento de la ley. En simultáneo, en otras ciudades como La Plata, se llevó adelante el mismo *flashmob* en una especie de vira-

lización fuera de línea de la protesta (Figura 3). Los bailarines convocados por Asociación de Coreógrafos, Intérpretes y Afines de Danza Independiente Platense (ACIADIP) bailaron en Plaza Moreno mientras el público y la prensa registraban lo sucedido, material necesario para seguir activando desde las redes. La movida de los bailarines movilizados continúa hasta la fecha ya que la ley aún no se trata, pero ellos siguen apostando al ciberactivismo desde su página en Facebook con otras formas propias de las redes como el *flashmob* hasta que su voz sea escuchada.

Cierre

Esta breve genealogía del *flashmob* no pretende ser exhaustiva. Es una propuesta abierta que busca aportar al estudio de la Cultura Visual en su complejidad y multiplicidades. De seguro habrá otros capítulos para continuar armando a medida que la tecnología y la cultura de redes se despliegan y nos involucran en lo cotidiano.

Referencias bibliográficas

- Deleuze, Gilles (1991). "Posdata para las sociedades de control", en Christian Ferrer (comp.), *El lenguaje literario*, Tomo 2. Montevideo: Nordan.
- Jenkins, Henry (2008 [2006]). *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Manovich, Lev (2006). *El lenguaje de los nuevos medios*. Buenos Aires: Paidós.
- Mirzoeff, Nicholas (2003 [1999]). *Una introducción a la cultura visual*. Buenos Aires: Paidós.
- Rheingold, Howard (2004 [2002]). *Multitudes inteligentes. La próxima revolución social*. Barcelona: Gedisa.
- Scolari, Carlos A. (2012). "El texto DIY (Do it your-



// Figura 3

Imagen de portada para Facebook diseñada por ACIADIP en 2014 para la campaña nacional #Movete por la Ley de Danza en La Plata.

¡CUERPO, MÁQUINA, ACCIÓN!

self”, en Colabor_Arte. Medios y artes en la era de producción colaborativa. Buenos Aires: La Crujía, pp. 21-41.

- Toffler, Alvin (1981 [1979]). *La tercera ola*. Bogotá: Edinal.

Referencias electrónicas

- Lévy, Pierre (2004 [1994]). *Inteligencia colectiva: por una antropología del ciberespacio* Biblioteca virtual em Saúde. Consultado el 25 de julio de 2017 en: <<http://inteligenciacolectiva.bvsalud.org/public/documents/pdf/es/inteligenciaColectiva.pdf>>.
- Licklider, Joseph C. R. (1960). “Man-computer symbiosis”, IRE Transactions on Human Factors in Electronics, volume HFE-1, march, pages 4-11. Consultado el 25 de julio de 2017 en: <<http://worrydream.com/refs/Licklider%20-%20Man-Computer%20Symbiosis.pdf>>.