

Instructions for authors, subscriptions, and further details:
<http://brac.hipatiapress.com>

Del *Flâneur* al *Data-flâneur*. Consideraciones Estéticas de un Cambio en la Mirada

Óscar Díaz Rodríguez ¹

1) Philosophy and Society Dept. (Complutense University of Madrid).
Spain.

Date of publication: Online First – March 3rd, 2024

Final Publication: June 3rd, 2024

Edition period: June 2024 - October 2024

To cite this article: Díaz Rodríguez, O. (2024). Del *Flâneur* al *Data-flâneur*. Consideraciones Estéticas de un Cambio en la Mirada. *BRAC - Barcelona, Research, Art, Creation*, 12(2), pp. 1-19. Doi: 10.17583/brac.12483

To link this article: <https://doi.org/10.17583/brac.12483>

PLEASE SCROLL DOWN FOR ARTICLE

The terms and conditions of use are related to the Open Journal System and to [Creative Commons Attribution License \(CC-BY\)](#). Authors retain copyright and grant the journal the right of first publication. The CC BY license does not apply to images other than the authors of the text and they are used exclusively as a visual reference for the described research.

Del *Flâneur* al *Data-flâneur*. Consideraciones Estéticas de un Cambio en la Mirada

Óscar Díaz Rodríguez.

Departamento de Filosofía y Sociedad (Universidad Complutense de Madrid). España.

(Recibido: 30 mayo 2023; Aceptado: 23 enero 2024; Online First: 3 marzo 2024; Publicación final: 3 junio 2024)

Resumen

Durante el siglo XIX proliferó en las nuevas ciudades, en especial en París, una nueva figura que despertó la curiosidad de la teoría del arte: el *flâneur*, que deambulaba por ellas con un genuino goce estético, sintiéndose atraído por los pasajes *benjaminianos*, dejándose arrastrar entre la multitud, inmerso en ella en un agradable anonimato. Sin embargo, proponemos en este artículo que, debido al cambio en las condiciones del capitalismo actual, el *flâneur* se ha transformado en un *data-flâneur*, cuyas características se han adaptado al mundo de la Red, al capitalismo de plataformas. La mirada, que constituía el punto central del estudio de la *flânerie*, se encuentra fijada ahora en la pantalla de nuestros dispositivos tecnológicos, lo que también provoca el surgimiento de nuevos tipos sociales, como el *hikikomori*, auténtico *flâneur* contemporáneo.

Palabras clave: Estética contemporánea; *flâneur*; *data-flâneur*; mirada; capitalismo de plataformas

Del *Flâneur* al *Data-flâneur*. Consideracions Estètiques d'un Canvi a la Mirada

Óscar Díaz Rodríguez.

Departament de Filosofia y Societat (Universitat Complutense de Madrid).
Espanya.

(*Rebut*: 30 maig 2023; *Acceptat*: 23 gener 2024 *Online First*: 3 març 2024;
Publicació final: 3 juny 2024)

Resum

Durant el segle XIX va proliferar a les noves ciutats, especialment a París, una nova figura que va despertar la curiositat de la teoria de l'art: el *flâneur*, que deambulava per elles amb un autèntic goig estètic, sentint-se atret pels passatges *benjaminians*, deixant-se arrossegar entre la multitud, immers en ella en un agradable anonimat. Tot i això, proposem en aquest article que, a causa del canvi en les condicions del capitalisme actual, el *flâneur* s'ha transformat en un *data-flâneur*, les característiques del qual s'han adaptat al món de la Xarxa, al capitalisme de plataformes. La mirada, que constituïa el punt central de l'estudi de la *flânerie*, es troba fixada ara a la pantalla dels nostres dispositius tecnològics, cosa que també provoca el sorgiment de nous tipus socials, com el *hikikomori*, autèntic *flâneur* contemporani.

Paraules clau: Estètica contemporània; flâneur; data-flâneur; mirada; capitalisme de plataformes

From *Flâneur* to *Data-flâneur*. Aesthetic Considerations of a Change in the Look

Óscar Díaz Rodríguez.

Philosophy and Society Dept. (Complutense University of Madrid). Spain.

(Received: May 30, 2023; Accepted: January 23, 2024; Online First: 3 March 2024; Last Publication: 3 June 2024)

Abstract

During the 19th century, a new figure that aroused the curiosity of art theory proliferated in the new cities, especially in Paris: the *flâneur*, who wandered through them with genuine aesthetic enjoyment, feeling attracted by the *Benjaminian* passages, allowing himself to be swept away among the crowd, immersed in it in a pleasant anonymity. However, we propose in this paper that, due to the change in the conditions of current capitalism, the *flâneur* has become a *data-flâneur*, whose characteristics have been adapted to the world of the Net, to platform capitalism. The look, which was the central point of the study of *flânerie*, is now fixed on the screen of our technological devices, which also causes the emergence of new social types, such as the *hikikomori*, a true contemporary *flâneur*.

Keywords: Contemporary aesthetics; flâneur; data-flâneur; look; platform capitalism

Hubo una época en que pasearse por la ciudad producía un genuino placer estético, este provenía de la mirada: del *mirar* y del *ser visto*. Flotar entre la muchedumbre, como si uno estuviera tocado por las alas tobilleras de Hermes, deleitarse en el oleaje de transeúntes que abarrotaban las calles o no tener más fin que el paseo son los rasgos esenciales que se le otorgan a la *flânerie*. No obstante, esta actitud ha ido cambiando acorde a su tiempo histórico; el comportamiento, el *habitus* del *flâneur*, no era separable de las condiciones socioeconómicas del momento, del estado del capitalismo de su tiempo (al menos si se acepta que esta figura no surge *stricto sensu* hasta principios del siglo XIX). Sin embargo, las circunstancias actuales distan bastante de las suyas, en una época de capitalismo de plataformas (Srnicek, 2018) o, simplemente, de dominación de la Red. La inteligencia artificial (IA), Internet, las tecnologías disruptivas o los nuevos aparatos electrónicos producen un trastocamiento en la experiencia y, en ese sentido, alteran la mirada. En este artículo, se plantea la posibilidad de que el viejo *flâneur* se haya transmutado en un *data-flâneur*, lo que no significa que el primero se encuentre extinto, sino que, aun conviviendo, ahora es el segundo el que tiene primacía.

*We were impermanence cowboys,
faster than our own shadows
—now you see me, now you don't.
(Éramos cowboys de la impermanencia,
más rápidos que nuestra propia sombra:
ahora me ves, ahora no me ves).*
LeRoy S. Davis (Zaidenweg, 2022, pp.188-189)

El *Flâneur* de la Ciudad: una Figura Clásica

El *flâneur* original gustaba de abrirse paso, en el núcleo urbano, como un espadachín que imprimiera golpes certeros para atravesar las defensas y, como este, con cierta obcecación, se dejaba llevar con un grado de consciencia disminuido. La figura del *flâneur* se halla espacialmente situada: era un

habitante de la gran ciudad decimonónica, y más en concreto se trata de un habitante de París, aunque, en segunda instancia, también se pueda incluir Londres. Esto halla respaldo en una afirmación de Hegel, quien constató en una carta a su esposa del 3 de septiembre de 1827 que las gentes de Berlín y París eran exactamente del mismo aspecto salvo en un detalle: avanzaban por las calles «formando una masa ingente» (Benjamin, 2008b, p.222). De todos modos, como señala Benjamin, el hombre londinense de la multitud de Poe, que era, para Baudelaire, también *flâneur*, no es tal, pues lo sosegado del tránsito se ve desplazado por una actitud maníaca (Benjamin, 2008b, p.229). Por el contrario, piensa Benjamin, en París aún sobrevivían estructuras sociales de ritmo lento, como transbordadores o sillas remolcadas a mano.

Las grandes avenidas, los lugares de aglomeración y, sobre todo, los pasajes parisinos (esos lugares donde el tráfico, ha de recordarse, no tenía cabida, sino solo la exposición de mercancías en unos espacios aislados por cristalerías, formando galerías comerciales) eran su medio natural, aunque también podía perderse en la multitud desde los ventanales de un café para más tarde zambullirse en ella por completo, y así lo hace, moviéndose en su interior como pez en el agua. Esos paseos masificados eran, para el *flâneur*, un embellecimiento de la ciudad, y con su ojo avizor consigue arrancar detalles de la realidad que podrían haber pasado desapercibidos para el caminante ajetreado. Y todo esto sin un rumbo predefinido, sino encauzado como si las calles tirasen de él. Por ello, cabe entender al *flâneur* como un modo de tiempo o de relacionarse con el tiempo que exige un espacio con unos atributos determinados, cuyo modelo se encuentra, como se vio arriba, en París. Ahí es donde este sujeto se aplica a un tiempo-otro, a un *slowmotion* relacional que fisura los tiempos marcados por el capitalismo. Benjamin recuerda cómo en la década de los 40 del XIX se podían ver en los pasajes a transeúntes paseando tortugas (Benjamin, 2017, p.427), lo que era un sinónimo de tranquilidad y de un ritmo ajeno al de la máquina, al de la producción, contra el que se rebelaba: «con su ostentosa dejadez, el *flâneur* protesta contra el proceso de producción» (Benjamin, 2008c, p.288), que, en palabras de Marx, era el «siempre uniforme de un autómatas» (Marx, 1976, p.147). De ahí que Taylor, el padre del taylorismo, gritase «abajo la *flanêrie*»,

dado que la «*flânerie systématique*» era en los obreros una forma de pereza y ociosidad que no permitía el correcto desarrollo del trabajo fabril.

Por otro lado, Baudelaire le atribuía al pintor de la vida moderna el ser «un yo que nunca se cansa del *no-yo*» (Baudelaire, 2021, p.86). El *flâneur* puede deambular durante horas sin encontrar nada y en busca de nada sin alcanzar ni siquiera un atisbo del fin, como dijo Engels del Londres de su época, un Londres donde más de tres millones de seres humanos se encontraban concentrados en un punto, y cuánto más concentrados, más plegados sobre sus intereses personales:

Una ciudad como Londres, en la que se puede caminar durante horas enteras sin llegar siquiera al comienzo del fin y sin topar con el mínimo signo que permita deducir la cercanía de un terreno abierto, es cosa muy peculiar. Esa centralización colosal, ese amontonamiento de tres millones y medio de seres humanos en un solo punto, ha centuplicado su fuerza. [...] [Pero], la indiferencia brutal, el aislamiento insensible de cada uno sumergido en sus intereses privados, se hacen tanto más repelentes, tanto más hirientes, cuanto más apretujados están todos en un pequeño espacio. (Engels, 1976, p.55. Citado en Benjamin, 2008a, p.148)

Esta actitud hallaría su correlato posterior en las prácticas situacionistas, véanse la deriva o la *psicogeografía*. Es así como el *flâneur* se refugia en el anonimato de esos distintos lugares sociales que se han mencionado, en los cuales nunca se aburre, pues solo un tonto podría aburrirse en el abrazo de la multitud (Baudelaire *dixit*). Y, al desplegar su mirada al mundo, como señala Miguel A. Hernández, el *flâneur* realiza «un despliegue que lleva implícito una virtual cancelación del cuerpo, una supresión del sentido del tacto que, por otra parte, será el sentido maldito de la modernidad» (Hernández Navarro, 2008). Esto lo cobija en el anonimato, lo que permite dar paso a la transmutación de su figura en *data-flâneur*, con la que se contrastará.

El Flâneur de la Red: una Aproximación al Data-flâneur

Se comentó anteriormente cómo para Benjamin, a diferencia de Baudelaire, el hombre en la multitud no es auténticamente un *flâneur*, pero sí permite ver qué le ocurre al *flâneur* una vez que le arrancan sus condiciones de emergencia debido a un cambio en el capitalismo que lo arrastra a un comportamiento frenético. *Mutatis mutandis*, esto le ha ocurrido al habitante de la Red: la red por definición es un lugar social (Twitter, Instagram o TikTok son casos paradigmáticos), y es que «donde el tono lo marca la vida privada, hay tan poco lugar para el *flâneur*...» (Benjamin, 2008b, p.230). Quizá las ciudades actuales sean cada vez más incómodas para los pies del *flâneur*, quizá esto, no se negará, pueda cambiar con propuestas de intervención urbanística, como pudiera ser una buena peatonalización o el control del estacionamiento de los patinetes y las bicicletas de grandes plataformas como Bolt. Sin embargo, la Red parece permitir ese avanzar y detenerse, ese espacio libre de tráfico, y esa metamorfosis que provoca el prefijo «data». El concepto de *data-flâneur* ha sido planteado en unas breves líneas por el filósofo Juan Martín Prada en su libro *El ver y las imágenes en el tiempo de Internet*; sin embargo, no encuentra desarrollo posterior, al menos hasta el momento en que se redactan estas líneas. Puede leerse a continuación el concepto tal y como lo perfila:

Pensar en la figura del *ciber-flâneur* o *data-flâneur* exigiría combinar la mirada del flâneur baudelaireano con la del etnógrafo digital, poseedor de una aguda capacidad de observación, para la que nada sería indiferente. Su mirada sería interpretante a cierta distancia, consciente del devenir mercancía de todo lo que se presenta ante sus ojos, incluso de sus propias relaciones con los demás, capaz de interpretar lo que para los demás es cotidianidad o mero ruido. (...) Teniendo su actividad siempre una pretensión de desciframiento, (...) su tránsito debiera ser también, ante todo, y como lo fue antaño [en el *flâneur* decimonónico], fuente de creatividad. (Martín Prada, 2018, pp.63-64)

Si el *flâneur* se movía por el espacio, el *data-flâneur* lo hace por el ciberespacio, como un moderno Odiseo, perdido por un mar de datos y que se deja atrapar por los acontecimientos que le salen al paso (como ocurre cuando

uno empieza en YouTube viendo una conferencia sobre Hegel y arrastrado de un vídeo a otro, ajeno al tiempo –y, por ende, perdiendo el tiempo, dentro de una lógica capitalista– acaba viendo vídeos sobre cómo limpiar armas o adiestrar gatos). Al igual que ocurría con su predecesor, el *data-flâneur* también está espacialmente situado: su ámbito de actuación es la Red o, más en concreto, las plataformas. Las plataformas son un nuevo modelo de negocio, que nace debido a que los anteriores no eran propicios para el procesamiento y almacenamiento de datos que exige nuestra era digital: perdían mucha información y apenas aprendían sobre el cliente y su relación con el producto. Este nuevo modelo que surge por las necesidades internas del capitalismo avanzado es a lo que Srnicek llama «plataformas», capaces de gestionar eficazmente las grandes cantidades de datos, y que ahora mismo dominan el mercado: Google, Instagram, Twitter, Cabify o Airbnb; pero también, por ejemplo, páginas de museos o Monsanto. Así, «en el nivel más general las plataformas son infraestructuras digitales que permiten que dos o más grupos interactúen» (Srnicek, 2018, p.45); es decir, son un medio, un intermediario entre los diferentes agentes (por ejemplo, en la app de Uber un cliente y un conductor intercambian un viaje por dinero): compradores, consumidores, empresas, proveedores de servicios e, incluso, señala Srnicek, entre objetos físicos. En las plataformas, la mayor parte de las veces, uno puede construir su propio espacio: como aquello que cabría llamar el «perfil» u otras plataformas (plataformas para crear o vender apps). Por estas es por donde nos movemos con soltura igual que lo hacía el viejo *flâneur* por la ciudad. Es interesante cómo en una nota a pie de página Srnicek afirma que las plataformas, esas extractoras de datos, «pueden existir en formas no digitales (como un centro comercial)» (Srnicek, 2018, p.45), casi como una rehabilitación, para los intereses presentes, de los pasajes parisinos. Esos pasajes habían sido erigidos para alegrar la vista, necesitaban producir atención o hacer segregarse dopamina, podría decirse hoy. De igual modo, estos pasajes de hoy día conocidos como «plataformas» han sido creados por el mismo patrón.

La masa sigue siendo nuestro cristal óptico, pero se ha metamorfoseado, dando pie a un nuevo modo de *flânerie* y, en consecuencia, a un cambio en la mirada. Benjamin narra cómo el individuo se ve arrojado a toda velocidad

entre los *shocks* que le asaltan, donde «la técnica sometió al sensorio humano a un entrenamiento de índole compleja» (Benjamin, 2008b, p.234), esa velocidad responde a una necesidad de estímulo, como se da hoy en día en la red, la rapidez con las que se refrescan las pantallas de Instagram, Twitter... Estás leyendo algo y de repente desaparece y por más *scroll* que hagas no vuelve a aparecer, configura un nuevo «ritmo de la recepción»: si el ritmo productivo de las fábricas (capitalismo fabril) encontraba su ritmo en las pantallas de cine, el ritmo productivo del capitalismo de plataformas lo halla en la Red o, si se atiende a su correlato técnico, en las pantallas de silicio.

Resulta apropiado introducir a Benjamin: «En el *spleen* el tiempo está reificado: los minutos cubren al hombre como copos. (...) Cada segundo encuentra a la conciencia dispuesta ya para encajar su golpe» (Benjamin, 2008b, p.248). Qué decir ahora que se pierde el tiempo en la red, que incluso se tienen que instalar aplicaciones que permitan ir a la zaga de ese tiempo perdido, recobrándolo, a través de prohibiciones y controles temporales del uso. Incluso las acciones digitales se ven marcadas por su tempo: es de sobra conocido que el peor día para poner un *post* en Instagram es el domingo, ahí es cuando el *data-flâneur* se halla desplazado, igual que Benjamin decía del *flâneur*: «Cuando el hombre pierde su experiencia se siente como arrojado del calendario, y, con la llegada del domingo, el habitante de la gran ciudad traba a su vez conocimiento con este sentimiento peculiar» con el tañer de las campanas, que ya estaban «arrojadas fuera del calendario» (Benjamin, 2008b, pp.248-249). Los *instagrammers* organizan sus publicaciones de modo que quede el domingo fuera del calendario. Hay fragmentos de tiempo más privilegiados que otros, al menos desde que este se volvió mensurable, desde que lo cualitativo desembocó en el reino insondable de la cantidad.

Asimismo, en las pantallas de silicio el mundo está todavía más subordinado al ojo que en el París decimonónico, aquí se cumple el vaticinio de Simmel, para quien en las grandes ciudades había un «predominio curioso de la actividad del ojo sobre la del oído» (Simmel, 1977, p.681); unos ojos que se hallan atentos siempre, sobrecargados, dice Benjamin, de funciones de seguridad. No obstante, los ojos ahora se inclinan. Si antes era en el transporte, y en parte lo sigue siendo, donde las miradas no cesaban de cruzarse, como teoriza Simmel, ahora en el transporte los usuarios van cabizbajos, con su

mirada hundida en el *smartphone*, donde tampoco pueden parar de mirar aunque no le digan nada a la imagen que contemplan. Así son los ojos del *data-flâneur*, siempre debe estar al quite: ¿un bot?, ¿una *fake new*?, ¿una foto trucada?

Al alimón de ese estar al quite, el nuevo «ritmo de la recepción», ya mentado, se puede poner en consonancia con el poema *A una transeúnte* de Baudelaire: en él, el poeta escribe su encuentro casual con una mujer, a la que vio mientras bebía algo, y toma consciencia de que jamás la volverá a ver, a lo sumo en la eternidad, «pues no sé a dónde huyes, ni sabes dónde voy» (Baudelaire, 2013, p.363). Se sugirió con anterioridad este asunto: en la velocidad de las pantallas al refrescarse (muchas veces sin quererlo) o en las recomendaciones que se esfuman de repente uno no sabe si encontrará ahí el amor, aunque no a primera, sino a última vista. Esto se ve claramente en Tinder: uno desplaza a la derecha para dar *like*, pero si no es recíproco, jamás volverá a ver a esa persona, a ese amor a primera y última vista. A propósito de Tinder (otra plataforma), cabe recordar que durante la pandemia permitió, de forma gratuita, localizar el perfil en aquella parte del mundo que el usuario prefiriese; casi que podría decirse, como del pintor de la vida moderna, que a los usuarios «le[s] gusta la vida universal» (Baudelaire, 2021, p.87) o, como vaticinó Flusser, con esta universalidad «estamos volviéndonos ‘católicos’» (2015, p.115), pues aumentó considerablemente el número de usuarios en la plataforma. Con esta posibilidad de teletransporte en el ciberespacio, quien miraba no podía saber si efectivamente el otro estaba donde decía estar: la geolocalización podría ir contra la figura del *flâneur* tradicional, en tanto que ya no estaría perdido, pero esta capacidad de difuminar el rastro devuelve cierto anonimato que, a juicio de Benjamin, lo caracterizaba.

Para Juan Martín Prada, la llegada de Internet «hizo posible la disolución momentánea de la carga identitaria de lo que somos (o creemos ser), de esa responsabilidad para con uno mismo que todos soportamos en el espacio ‘real’» (Martín Prada, 2015, p.156). Aunque bien es cierto que en las redes sociales con un claro perfil identitario, como las gestionadas por los llamados *influencers*, el «yo» se halla sobreexcitado; esto es, no hay pérdida de la identidad, sino afirmación exacerbada de la misma. De todas formas, este no es el caso de estudio que aquí resulta de interés. Aun así, no sería un

contraargumento, dado que pocos fenómenos definen mejor nuestra vida en las redes que los *bots*, las cuentas falsas para *stalkear* (o cosas peores), etc. Y esta cuestión del *stalkeo* recuerda, y mucho, a cuando Baudelaire comenta el texto *El hombre de la muchedumbre* de Poe e indica cómo este, tras escudriñar a la muchedumbre desde los ventanales, se lanza a ella «en busca de un desconocido cuya fisonomía, que ha vislumbrado, le ha fascinado en un abrir y cerrar de ojos. ¡La curiosidad se ha convertido en una pasión fatal, irresistible!» (Baudelaire, 2021, p.83).

Ahora bien, en lo concerniente al anonimato, el tipo clave de *data-flâneur* se encuentra en el *lurker* (Lambe, 2005), concepto que viene del verbo inglés *lurk* («merodear»), ya que hace referencia a quienes en el ciberespacio (bien en una red social, bien en un foro o un videojuego) se quedan en la mera recepción pasiva, sin contribuir a la comunidad con ninguna acción (subir fotos, poner tuits o compartir archivos PDF). Gran parte de estos usuarios tienen por foto de perfil un dibujo, y eso cuando ponen alguna, o por nombre de usuario un código alfanumérico al azar; a veces, su falta de interacción se debe al miedo, ya Benjamin, en el *Libro de los Pasajes*, compara la boca del infierno con la boca del metro –qué decir, entonces, de la red–. El viaje en el ciberespacio implica la corporalidad, es, por decirlo con el término de Deleuze y Guattari, un *viaje intensivo*, concepto que «nos permite evitar los presupuestos de que el viaje por el ciberespacio es meramente una ilusión psicológica, una proyección fenomenológica o interior» (Fisher, 2022, p.131). Sin embargo, en muchas ocasiones, el *lurker* se desliza hacia la figura del mirón, que para Benjamin, no ha de confundirse con el *flâneur*, pues el mirón se vuelve un ser impersonal:

hay un matiz... El simple *flâneur*... está siempre en plena posesión de su individualidad. La del mirón, por el contrario, desaparece, absorbida por el mundo exterior... que lo golpea hasta la embriaguez y el éxtasis. El mirón, ante el influjo del espectáculo que ve, se convierte en un ser impersonal; ya no es un hombre: es público, es muchedumbre. Naturaleza aparte, alma ardiente e ingenua llevada a la ensoñación... (Benjamin, 2017, p.433)

Antes de pasar al último punto, y solo como esbozo, uno podría preguntar qué clase de resistencia ofrece el *data-flâneur* al capitalismo de su tiempo: ¿posee alguna suerte de impermeabilidad? Algunos pensadores han subrayado que todos aquellos que están en redes y plataformas trabajan gratuitamente para esas mismas plataformas, por ejemplo, Dyer-Whiteford (2015) ha hablado de estos en términos de «ciberproletariado», lo que resultaría fácilmente comensible con la idea de *data-flâneur*; a pesar de que en esto no hay consenso, ya que otros como Srnicek creen que no es así. Srnicek no piensa que, como suele ser habitual, los usuarios realicen trabajo gratuito produciendo bienes (datos o contenidos) que luego las compañías venden. De ser así, se caería, entiende, en una suerte de metafísica del trabajo donde todas las interacciones sociales estarían sujetas a la lógica laboral; de hecho, de ser verdad que cualquiera de nuestras interacciones se halla inscrita en la valorización capitalista, entonces ¿por qué habría que construir las plataformas como lugares de extracción de datos? Ni siquiera, señala, puede percibirse la noción de trabajo socialmente necesario, ese «estándar implícito contra el que se fijan los procesos de producción» (Srnicek, 2018, p.55). Por tanto, se trata de empresas parasitarias de otras empresas que sí llevan a cabo los procesos de valorización capitalista. De ahí que la postura de Srnicek no entienda que los usuarios realicen trabajo gratis, sino que ve en las plataformas de tipo publicitario los espacios donde se extraen los datos como materia prima. Estos datos no se entregan a los anunciantes en bruto, sino trabajados, bien por un *data-scientist*, bien por un algoritmo, lo que los convierte en útiles al estar organizados.

Hito Steyerl, por su parte, argumenta que el trabajo va siendo sustituido por la ocupación, la cual no siempre es remunerada, pues se entiende que su desempeño mismo genera gratificación: «Una ocupación es lo opuesto. Mantiene a la gente atareada en lugar de darle un trabajo remunerado» (Steyerl, 2014, p.108). La temporalidad es, entonces, distinta, ya que, frente al trabajo tradicional, que estaba enfocado a un fin, aquí no tiene por qué ser así, por lo que cabe que se entregue a una dilación absoluta, a una finalidad sin fin o siendo el fin la propia ocupación, en la cual uno parece perder (recursos, tiempo) más que ganar (salario). McKenzie Wark, en su reciente ensayo *El capitalismo ha muerto*, sostiene que el potencial de la información

está desplazando el capitalismo por otro sistema económico, lo cual no significa que sea menos letal, y, a diferencia de Srnicek, sí asume que aquí hay trabajo gratuito. De este nuevo modo de producción emergerían dos clases: la clase vectorialista –la dominante– y la clase hacker –la dominada–. La primera sería la que se apropia de esa nueva forma de producción llamada información (que al contrario que ocurría con la mercancía, no es escasa, sino sumamente abundante), mientras que la segunda, la clase hacker, es la que crea la nueva información en el ciberespacio. Este es el *data-flâneur* que, como miembro de la clase hacker, no restringe su actividad a un horario fabril; al contrario, podría estar haciéndolo en cualquier momento, pues esta creación de información «sucede cuando sucede» (Wark, 2021, p.60), virtualmente en cualquier instante, en especial cuando no se está trabajando: el usuario está frente al ordenador como si estuviera frente a un escaparate y, en bastantes ocasiones, entra.

De la *Hausmannización* a la *Housemanización*

La figura de Georges Eugène Haussmann (1809-1891) es esencial para la emergencia del *flâneur*, ya que al convertirse en prefecto del Departamento del Sena (o, lo que es lo mismo, París) en 1853 llevó a cabo una serie de operaciones encaminadas a modificar y sanear el paisaje urbano de la ciudad; algunas de estas modificaciones son las que hoy caracterizan el paisaje parisino: los jardines, las grandes y rectas avenidas o la implantación del alcantarillado. Es bien sabido que lo que se pretendía eran los fines del imperio, puesto que con estos cambios se ponía freno a los focos revolucionarios parisinos, que encontraban enormes dificultades para movilizarse al verse imposibilitada, entre otras cosas, la formación de barricadas. A este proceso es a lo que aquí se denomina «*hausmannización*». El *flâneur* daba con su medio natural en estas calles anchas, en estos pasajes, el lugar por antonomasia del paseante, que eran fruto, recuerda una revista de la época, del lujo industrial (o, como se expuso, de una etapa muy concreta del modo de producción capitalista). Aquí era imposible aburrirse, lo señalaba Baudelaire, ¿cómo iba uno a aburrirse en esta exorbitante fantasía, llena de cosas que hacer y mirar?

Los pasajes, de hecho, son un híbrido de calle e interior, y si se halla en él algún recurso que fuera propio de las fisiologías, es el ya bien probado en el folletín: hacer del bulevar un interior. De este modo, la calle se convierte en morada propia del *flâneur*, el cual se encuentra en casa entre fachadas lo mismo que el burgués en sus cuatro paredes. Para él las placas esmaltadas de los comercios son un adorno de pared tan bueno y mejor que para el burgués un cuadro al óleo colgado en el salón; los muros equivalen al pupitre en el que va a apoyar su bloc de notas, los quioscos de prensa son sus bibliotecas y las terrazas de los cafés son los balcones desde los que, ya hecho su trabajo, mira por el gobierno de su casa. (Benjamin, 2008a, p.124)

Ahora se propone un segundo término: la *housemanización*, haciendo un juego con el inglés *house* («casa»), donde el *flâneur* se dedica a observar la vida de los otros o, mejor dicho, instantes de la vida de los otros, en unos pasajes muy especiales: sus cuartos. El ejemplar por antonomasia se halla en los jóvenes japoneses que no salen de sus habitaciones, denominados *hikikomori*: son auténticos *data-cowboys*, por usar el término de William Gibson (2004), que viven cómodamente en sus ordenadores o consolas, donde sienten libertad y autonomía, desdeñando, en parte, también como en la novela de Gibson, el cuerpo; por ejemplo, con higiene y ritmos de sueño bastante cuestionables. Por tanto, «la inversión de nuestro ‘estar en el mundo’ en estar ‘frente a la imagen’ constituye el núcleo mismo de la sociedad informática emergente» (Flusser, 2015, p.88).

A pesar de la soledad de su reclusión, en la *housemanización* también hay una devolución de la mirada, como ocurría en las calles parisinas. El *flâneur* recibía las miradas fugaces, sin fijarse en él, del resto de transeúntes; el *data-flâneur* también es mirado de pasada por las imágenes de la pantalla; así, a través de las ventanas de su ordenador (como alguien que viera físicamente desde su ventana) lleva a cabo este doble juego entre mirar y ser visto (incluso puede tratar de navegar de incógnito o con VPN, ahorrándose el bigote postizo), véanse todos esos videojuegos que potencian la idea de *second life*. Como se preguntó Flusser:

¿cómo es posible alterar los haces que irradian imágenes y que dispersan a la sociedad en individuos solitarios y programados? (...) Los haces tienen como objetivo una sociedad estructurada en grupos por ahora sin nombre, grupos compuestos por personas conectadas entre sí por imágenes que sirven como mediaciones intrahumanas. (Flusser, 2015, pp.92-96)

Hoy, como cabe constatar, sí se tiene un nombre para estos grupos. A veces, como el poeta baudelairiano, el usuario de Internet es un mero *voyeur* (o *gameyeur*, como suele denominarse a quien observa a otros jugar a videojuegos sin jugar él al mismo tiempo), que se regodea observando anónimamente a los *jugadores*, aunque sea igual de desgraciado que ellos, que se exponen en las redes. Léanse estas líneas de Lacan muy pertinentes sobre este asunto de la ventana: «la mirada no se sitúa simplemente a nivel de los ojos (...) La mirada no es forzosamente la cara de nuestro semejante, sino también la ventana tras la cual suponemos que nos están acechando. Es una x, el objeto ante el cual el sujeto deviene objeto» (Lacan, 2009, p.321). Y es que esas figuras solitarias retratadas por Hopper no representan el capitalismo, al menos no el observacional; otra cosa es el capitalismo interior, psicológico, de la soledad. Estamos rodeados, nunca solos. O mejor, estamos rodeados (temporalmente) en el ciberespacio, pero solos (especialmente) colocados frente al *hardware*.

De esta suerte, la ventana tradicional de la *flânerie*, la ventana del café, se ve sustituida por la ventana de Google Chrome: con lo que hay una continuidad en las actitudes y en los hábitos, que se adaptan a los cambios en los medios. De hecho, sigue cumpliendo la definición de ventana, como dice Hans Belting a propósito de la traducción de Durero de la palabra latina «perspectiva»:

Alberto Durero traducirá el nuevo término latino de *perspectiva* como «Durchsehung», es decir, como ver a través de la superficie de la imagen, en referencia al antiguo verbo *per-spicere*, tomado en su sentido de «percibir». Esto supone necesariamente la presencia de una pantalla a través de la cual se ve. (Belting, 2020, p.131)

Al igual que la abundancia de textos que Baudelaire, que era él mismo un *flâneur*, redactó sobre los diferentes salones artísticos de París, que visitaba con frecuencia, en la época de la pandemia muchos museos se adaptaron y ofrecieron visitas virtuales, que actualmente aún se mantienen en un gran número de ellos. Así, el *data-flâneur* en su versión extrema como *hikikomori* puede pasearse, detenerse, ser anónimo, seguir a alguien (como en el juego Habbo) o adoptar su propio ritmo. He aquí la *housemanización*: la sustitución de los lugares extranjeros por las imágenes de esos lugares, aboliendo la sorpresa. La novedad se extingue, uno sabe lo que va a encontrarse, la imagen adelanta a lo real: es difícil encontrar a alguien que no haya contemplado la Torre Eiffel aunque nunca haya pisado París gracias a blogs, YouTube, TripAdvisor, redes sociales, películas etc. Es decir, todo lo ha visto ya en sus paseos por el ciberespacio.

En *El Pintor de la Vida Moderna*, Baudelaire apuntaba lo siguiente: «estar fuera de casa, y sin embargo sentirse en casa en todas partes» (Baudelaire, 2021, p.86); ahora sería más bien lo contrario: «estar dentro de casa, y sin embargo sentirse fuera en todas partes», lo que constituiría una buena definición del fenómeno *hikikomori*: estar en el mundo, incluso estar donde hay que estar, sin que nadie lo sepa, estando oculto, llevando al extremo aquella máxima cartesiana: «bien vive quien bien se oculta».

Referencias

- Baudelaire, Ch. (2013). *Las flores del mal*. Cátedra.
- Baudelaire, Ch. (2021). *El pintor de la Vida moderna*. Alianza.
- Belting, H. (2020). La ventana y la *mashrabiya*: una historia de la mirada entre Oriente y Occidente. Alloa, E. (Ed.). *Pensar la imagen*. Metales Pesados.
- Benjamin, W. (2008a). El París del Segundo Imperio en Baudelaire. En Benjamin, W. *Obras*, libro 1, vol. 2 (pp-89-203). Abada.
- Benjamin, W. (2008b). Sobre algunos motivos en Baudelaire. En Benjamin, W. *Obras*, libro 1, vol. 2 (pp. 205-259). Abada.
- Benjamin, W. (2008c). Parque central. En Benjamin, W. *Obras*, libro 1, vol. 2 (pp. 261-301). Abada.

- Benjamin, W. (2017). *Libro de los Pasajes*. Akal.
- Dyer-Whiteford, N. (2015). *Cyber-Proletariat: Global Labour in the Digital Vortex*. Pluto Press.
- Engels, F. (2015). (1976). *La formación de la clase obrera en Inglaterra*. Akal.
- Fisher, M. (2022). *Constructos flatline. Materialismo gótico y teoría-ficción cibernética*. Caja Negra.
- Flusser, V. (2022). (2015). *El universo de las imágenes técnicas. Elogio de la superficialidad*. Caja Negra.
- Gibson, W. (2004). *Neuromante*. Booket.
- Hernández Navarro, M. A. (2008). El descrédito de la visión. *laFuga*, 6. Disponible en: <http://2016.lafuga.cl/el-descredito-de-la-vision/326>
- Lacan, J. (1981). *El seminario Libro 1: Los escritos técnicos de Freud (1953-1954)*. Paidós.
- Lambe, P. (2005). Mapping the culture of an online community. *Green Chameleon*. Disponible en: <http://www.greenchameleon.com/thoughtpieces/archetypes.pdf>.
- Martín Prada, J. (2015). *Prácticas artísticas e internet en la época de las redes sociales*. Akal.
- Martín Prada, J. (2018). *El ver y las imágenes en el tiempo de internet*. Akal.
- Marx, K. (1976). *El Capital*. Akal.
- Simmel, G. (1977). *Sociología. Estudios sobre las formas de socialización, vol. 2*. Revista de Occidente.
- Srnicek, N. (2018). *Capitalismo de plataformas*. Caja Negra.
- Steyerl, H. (2014). *Los condenados de la pantalla*. Caja Negra.
- Wark, M. (2021). *El capitalismo ha muerto. El ascenso de la clase vectorialista*. Holobionte.
- Zaidenweg, E. (ed.). (2022). *50 estados. 13 poetas contemporáneos de Estados Unidos*. Fulgencio Pimentel y Kriller71.

Name and Surname: Óscar Díaz Rodríguez.

Membership: Philosophy and Society Dept. (Complutense University of Madrid). Spain.

ORCID iD: 0000-0001-8977-2864

Email address: odiaz01@ucm.es

Contact Address: Dpto. de Filosofía y Sociedad. Despacho A-02 (repro). Edificio A. Facultad de Filosofía (Universidad Complutense de Madrid). Ciudad Universitaria. 28040 Madrid. Spain.