



El arte de husmear y la multitud en red

Carlos Jiménez-Moreno →

Resumen

En una época en que la población mundial ha sido universalizada y asediada por estrategias informativas estatales de amplio espectro, el arte parece ser una forma de resistencia.

Palabras clave: blog, multitud, masa, turba, redes sociales, exhibicionismo multitudinario.

Art of snooping and multitude in the web

Abstract

In an era when world population has been universalized and assaulted by full-spectrum state informative strategies, Art of snooping into the web seems to be a certain form of resistance.

Key words: blog, multitude, masse, mob, social web, multitudinous exhibitionism.

→ Ensayista, crítico de arte, profesor de estética.
<http://elartedehusmeardecarlosjimenez.blogspot.com/>

Siempre pienso mi *blog* (*El arte de husmear*) en relación con las redes sociales, de las que hace parte, aunque lo haga manteniendo unas características que se entienden mejor si se las contrasta con las que son propias de las redes. Y entiendo las redes sociales, no simplemente como un producto más del *internet*, sino como uno de los medios de subjetivación más potentes surgidos de la profunda crisis de las estrategias de subjetivación dominantes en occidente, que puede datarse circa 1968, y de cuya intensidad y radicalismo da cuenta el hecho de que no se limitó a subvertir ésta o aquella otra forma de subjetividad sino que cuestionó el concepto y la existencia misma de una subjetividad unitaria y coherente. Esa que habiendo estado vigente durante siglos había permitido el tránsito del creyente al ciudadano, del mártir al héroe. Gilles Deleuze fue el filósofo que promovió esa crisis en los términos quizás más radicales una obra tan definitiva como *El Anti-edipo. Capitalismo y Esquizofrenia* (Deleuze y Guattari, 1985). A él pertenecen estas palabras:

Un individuo adquiere un auténtico nombre propio al término del más grave proceso de despersonalización, cuando se abre a las multiplicidades que le atraviesan enteramente, a las intensidades que le recorren (...) Uno se ha convertido entonces en un conjunto de singularidades libres, nombres y apellidos, uñas, cosas, animales y pequeños acontecimientos... (Deleuze, 2007: 7).

Toni Negri incorporó, a su modo, el radicalismo deleuziano elaborando un concepto de multitud como “multiplicidad de singularidades” que no pueden reducirse ni a los términos del individuo liberal ni a los del pueblo que es la fuente de la soberanía en el pensamiento democrático moderno.

La multitud no es una como el pueblo, ni indiferenciada como las masas; la multitud engloba a lo diverso, es global (Negri, 2004) – afirmó en una oportunidad. Y Michael Hardt, su compañero de lides teóricas y políticas, añadió otras aclaraciones: la turba puede tener efectos pero no puede actuar por cuenta propia. Las masas necesitan ser lideradas. La multitud, en cambio es activa y no necesita de un liderazgo externo: es una multiplicidad que puede actuar en común (Hardt, 2002).

Pienso que esa “multiplicidad de singularidades”, que constituyen la multitud en el sentido defendido por Hardt y Negri, ha encontrado en

las redes sociales al que quizás es su medio más apropiado de formalización y realización. Todavía más, pienso que existe una solidaridad decisiva entre el deseo expresado por ambos pensadores de que la multitud encarne la “democracia absoluta” en cuanto “libre expresión de las diferencias” y la creciente aceptación social de las redes sociales, porque el deseo de singularización de la multitud es ciertamente el motor más potente entre todos los que aseguran el funcionamiento de las redes. De hecho, ese deseo alimenta lo que podríamos calificar de exhibicionismo omnicomprendido y proliferante que por lo mismo ya no está confinado en los límites de esta anomalía de la sexualidad fijados por Kraft-Ebing en su célebre tratado sobre las perversiones.

El sujeto de las redes sociales exhibe no sólo su sexualidad o sus apetencias eróticas sino también sus gustos y aficiones, sus querencias y opiniones políticas, sus filias y sus fobias, los motivos de su alegría, su depresión o su tristeza, sus logros profesionales o laborales y desde luego los más diversos episodios de su vida personal y familiar, sin que le inhiba en ningún caso la banalidad o la escasa importancia intrínseca de lo que exhibe. Se podría decir que exhibe por el simple gusto de exhibir, como también podría decirse que con esa exhibición quiere manifestar y reafirmar su singularidad en todo lo que ella tiene de insólita y de intransferible; e inclusive, de inclasificable. Sólo que al compartirla, comunicándola, la pone en común y la dispone para su acoplamiento en esas comunidades afectivas o imaginarias que, como enjambres de insectos migratorios, se están formando continuamente en la red. La comunicación en red transforma la singularidad convirtiéndola en compatible o por lo menos en acoplable.

Pero la red no es ni un cauce ni un instrumento neutro sino una suerte de activo “modulador lecorbuseriano” que regula y moldea los flujos de deseo que circulan por ella, asignándole además sus objetos. El deseo (en la interpretación de Deleuze y Guattari) es salvaje y no se fija nunca a un objeto determinando aunque nunca carece de él (Díaz, 1999). Simplemente se desplaza o salta bruscamente de un objeto a otro, con una labilidad que resulta impensable desde la perspectiva estrictamente freudiana pero que en la red es enteramente posible. Por lo demás, la red es también (y de una manera determinante) un escaparate, que



por serlo está siempre disponible para la publicidad (como bien se sabe por propia experiencia) especializada en convertir las mercancías en objeto de deseo.

La llamada “publicidad viral”, la publicidad que utiliza la red para hacer circular mensajes publicitarios como si fueran rumores es un buen ejemplo. Pero no es el único, porque en esta etapa de promoción estratégica, por parte del Estado, de la figura del emprendedor, cada agente de la red tiende a utilizarla no sólo para exhibirse sino también para publicitarse. O como suele decirse para “venderse” en un mercado que, aunque se publicite como global, es la sumatoria o la yuxtaposición incongruente de mercados cada vez más especializados, heterogéneos y fragmentados. Obviamente ese “venderse exhibiéndose” es muy distinto de la simple puesta en circulación de la hoja de vida que informa de nuestra formación, competencias profesionales y experiencia laboral. Es evidentemente en este punto donde la “subjetividad multitudinaria” revela su compromiso o su implicación ineludible con la mercantilización de la vida, del *lebenswelt* o mundo de la vida. Nos exhibimos para que se difundan nuestras aptitudes profesionales pero ante todo para posicionarnos o para ser más precisos, para lograr una voz, un perfil reconocible y una audiencia en los mercados de la vida.

El mercado del sexo es el ejemplo más ostentoso de dichos mercados, aunque su complejidad merecería un análisis especial que dilucidara las múltiples y a menudo inconfesables relaciones entre afectos, deseo sexual, poder y dinero en los ámbitos donde se despliegan la prostitución, la pornografía, los *chat* eróticos, las citas a ciegas, las aventuras extramatrimoniales y las búsquedas de parejas o intercambio de las mismas. Pero hay otro ejemplo igualmente notable de “exhibición publicitaria multitudinaria” y es la que se da en ese ámbito tan difuso como crucial, articulado por el diálogo y la conversación. Que ya no es opuesto (en cuanto privado, íntimo, afectivo, familiar) al delimitado por el discurso y el debate parlamentario, al que por el contrario ha despojado de su primacía en la esfera pública.

Las redes sociales son el medio perfecto de la mercantilización del diálogo, así como la fotografía lo ha sido de la mercantilización de la mirada y el cine de la actuación. Las redes sociales lo han hecho

mediante recursos técnicos que permiten abstraer o separar el acto del habla del momento y las circunstancias específicas en los que se produce siempre el diálogo entre interlocutores específicos, para convertirlo en un mecanismo o procedimiento general (con protocolo o manual de instrucciones incluido) que permite iniciar y mantener diálogos telemáticos escritos o hablados y siempre diferidos, inclusive entre perfectos desconocidos. Aquí se impone la imagen que resulta de imaginar que mientras estoy escribiendo esta frase, centenares de millones de personas en todo el mundo están manteniendo una conversación por los motivos más diversos y heterogéneos posibles, y en todos los idiomas imaginables.

El arte y la técnica de Mark Zuckerberg han consistido en transformar esa masa inconmensurable de diálogos ininterrumpidos en la materia prima de una empresa como *Facebook* que, cuando salió a la Bolsa de valores de Nueva York, se valoró en 82,000 millones de euros (Delgado, 2012).

Qué duda cabe, entonces, de que el diálogo ha adoptado la forma de mercancía, independiente tanto de sus contenidos como de sus interlocutores específicos, y que además, ha adquirido un singular valor exhibitorio. Aunque en un sentido que conviene precisar para distinguirlo del asignado inicialmente a esta expresión por Walter Benjamin (1973) en su esfuerzo por dilucidar el estatuto de la obra de arte en la época de su reproductividad técnica. La diferencia consiste en que Benjamin advirtió que la obra de arte se produce ahora para ser exhibida pero pasó por alto que ella misma podía ser utilizada para exhibir algo distinto de sí misma. O sea como soporte publicitario. O específicamente como escaparate prestigioso, como de hecho está ocurriendo actualmente en los museos y centros de arte clásico, de vanguardia o contemporáneo, cuyos tesoros artísticos (o cuyo capital simbólico, para decirlo en términos de Pierre Bordieu) es el escaparate o exhibidor prestigioso sobre el que destacan los logos de las multinacionales. Y así ocurre igualmente en las redes sociales donde el flujo del “exhibicionismo multitudinario” es ofrecido por las empresas operadoras de las mismas como un formidable soporte publicitario para todas aquellas empresas que lo puedan pagar. O es utilizado directamente con los mismos fines publicitarios por dichas operadoras.

El “exhibicionista en red” puede intervenir en este negocio generando o propagando un *trending topic*, tan efímero como multitudinario. O estimando su propia valía personal o profesional en función del número de amigos en la red, cuyo número sobrepasa largamente a los amigos que tiene o que ha tenido a lo largo de su vida fuera de la red. Al fin y al cabo el número de personas y empresas conectadas a la red ha sido la base sobre la que se calcula el activo principal de *Facebook* o de *Twitter*.

El “exhibicionismo multitudinario” tiene su doble invertido o su contrapartida en un voyerismo que sobrepasa igualmente las connotaciones sexuales que son evidentes en esa modalidad suya que impulsa la visita multitudinaria de páginas pornográficas que ofrece el *internet*. Estas connotaciones son desbordadas por la implicación del voyerismo en “la novelería”. O en la “avidez de novedades”, para decirlo en términos dignificados teóricamente, por la cauda de pensadores a la que pertenecen Georg Simmel, Martin Heidegger y Paolo Virno. Y es precisamente a este último a quien conviene citar aquí porque su análisis de dicha avidez está abiertamente asociado al concepto de “multitud” elaborado por Negri y Hardt. De hecho Virno presentó ese análisis en el marco de un seminario titulado elocuentemente *Gramática de la multitud* (Virno, 2003), en el que se consideró a las habladorías y a la avidez de novedades como dos predicados inherentes al sujeto gramatical “multitud”. Virno expuso allí sus ideas sobre ambos fenómenos bajo la forma de un comentario crítico a las ideas de Heidegger, apoyándose ampliamente en los argumentos expuestos por Walter Benjamín en *El arte en la época de su reproductividad técnica* (Benjamin, 1973). Para Heidegger las habladorías y la avidez de novedades son dos manifestaciones culturales solidarias entre sí, que deben ser condenadas en cuanto manifestaciones de una “existencia inauténtica” que condensa su alienación y desarraigo del mundo, así como su irresponsabilidad, en el uso y el abuso del pronombre “se” en la atribución de una autoría de la que se niega a hacerse cargo: “se dice, se comenta, se sospecha...” A esta descalificación tajante de unas conductas que entonces parecían exclusivas de las masas, y que ciertamente está alimentada por el mismo desprecio aristocratizante de las mismas que José Ortega y Gasset expuso en *La rebelión de las masas* (Ortega y Gasset, 1937), Virno opone su convicción que dichas

conductas han adquirido una dignidad y una pertinencia insospechadas en cuanto atributos sobresalientes de la multitud contemporánea. De hecho, él eleva la “avidez de novedades” al rango de una verdadera epistemología que, aunque “plebeya” por difusa y poco o nada profesionalizada, comparte la misma actitud estructural de la:

bios theoretikos, de la vida contemplativa dedicada al conocimiento puro. Ni el filósofo ni el curioso tienen intereses prácticos, ambos aspiran a una aprehensión como fin en sí mismo, una visión sin objetivos extrínsecos. Pero en la curiosidad los sentidos usurpan las prerrogativas del pensamiento: son los ojos del cuerpo, no aquellos metafóricos de la mente, los que observan, hurgan, evalúan todos los fenómenos. La ascética *theoria* se transforma en el «afán de probar, de conocer» del voyeur (Virno, 2004: 96).

Cabe ahora llamar la atención sobre el hecho que tanto el exhibicionismo como el voyerismo que aquí he traído a cuento, como atributos de “la multitud”, teorizada por Negri y Hardt, invocan inevitablemente el cuerpo que les soporta y agencia. Sólo que ese cuerpo no es, que no puede ser, el cuerpo individual, al que tanto Kraft-Ebing como Freud consideraban el agente y el paciente de esas y otras conductas sexuales anómalas. De hecho, el carácter desviado de la multitud con respecto al paradigma de unidad psicósomática encarnada en el cuerpo individual ha sido destacado por Hardt y Negri, quienes han llegado a calificar el despliegue del poderío constituyente de la multitud de “monstruoso” (Negri y Hardt, 2004:30). Como resulta monstruoso la figura del grabado que abre las páginas del *Leviatan* de Hobbes (Hobbes, 1983), en las que los órganos del soberano están formados por el ensamblaje de cuerpos humanos individuales. Pero esta clase de representación organicista de la anomalía del “cuerpo multitudinario” ha sido desechada, por Donna Haraway, en su teorización de la monstruosidad contemporánea (Haraway, 1995). Ocupa un lugar central el *cyborg*, una imagen y un concepto acuñado inicialmente en el contexto de la cibernética y la biología, que Haraway reelabora y presenta como el modelo de una subjetividad contemporánea que ya no es ni individual ni orgánica ni unívoca ni exenta sino radicalmente híbrida. En realidad, en el *cyborg* el hombre y la máquina sólo pueden existir acoplados y nunca separados el uno del otro, realizándose el uno mediante el otro, el uno convirtiéndose en el otro. Este concepto



se emparenta con el devenir maquínico de Deleuze y ha encontrado representaciones artísticas tan sobresalientes como la primera versión de la película *Matrix*,¹ donde los cerebros de los hombres aparecen enchufados directamente a unas máquinas que los explotan inmisericordemente y de las que no parecen estar en situación de librarse. No hace falta, sin embargo, ponerse ni fantasioso ni patético para reconocer que el *cyborg* es el término quizás más apropiado para referirse a la multitud que está literalmente enganchada a *internet* y que es actualmente la protagonista de las redes sociales. El hombre y su ordenador forman ahora un conjunto indisoluble, de cuya vigencia dan fe el exhibicionismo y el “voyerismo multitudinario”, de los que nos ocupamos antes, y cuya existencia sería impensable sin ese acoplamiento. Sin esa hibridación que libera y pone en circulación los flujos de energía libidinal que alimenta unas “anomalías” sexuales que antes sólo podían concebirse, como ya he señalado en términos exclusivamente individuales, y exclusivamente humanos.

La existencia del *cyborg*, declinado en términos de “multitudes en red”, tiene consecuencias en la esfera pública que vale la pena destacar y analizar en función de su papel, como medio de acceso a la esfera pública. La primera es que “las multitudes en red”, en cuanto privilegian el exhibicionismo y el voyerismo, generan una “esfera pública libidinal” y por lo tanto “perversa” en comparación con el ascetismo de la “virtud” que dominaba y todavía domina la clásica esfera pública burguesa. Una virtud que en ese caso tiene claras connotaciones éticas: el ciudadano que genera y configura la esfera pública, con su intervención en la misma como escritor, periodista, juez o representante político, debe someterse integralmente a los valores morales que la sociedad reconoce como los más altos y exigentes. Y entre ellos se cuenta su resistencia a dejarse arrastrar por las pasiones y los enamoramientos que confunden la mente y enturbian el análisis y la serena valoración racional.

¹ *The Matrix*, película escrita y dirigida por los hermanos Andy y Larry Wachowski, en 1999. Warner Bros/Village Roadshow Pictures/Groucho II Film Partnership, Estados Unidos.

Dicha esfera pública tiene además unas connotaciones en el terreno de la estructura de la subjetividad que Michael Warner resume así:

La noción republicana de virtud (...) fue diseñada precisamente para evitar cualquier ruptura que marcara una diferencia entre la vida normal y la difusión pública. El republicano tenía que ser el mismo en su calidad de ciudadano y en la de hombre. Tenía que mantener una continuidad de valores, juicio y reputación que abarcara desde la economía doméstica hasta los asuntos de naturaleza política (Warner, 2011:21).

Pero como demuestra el propio Warner, esta virtud republicana no es y no ha sido nunca más que un ideal, o si se prefiere, un horizonte regulador, porque de hecho la esfera pública clásica no ha podido ni puede suturar nunca la escisión entre “lo que somos” en un ámbito privado y “lo que somos” cuando nos presentamos en público. Él cita, a este propósito, los argumentos expuestos en 1712 por Richard Steele, en la legendaria revista inglesa *The Spectator*:

Resulta mucho más difícil conversar con el Mundo a través de un Personaje real que a través de uno inventado. Se podría aceptar como Humor en *El Espectador* lo que podría aparecer Arrogancia en el escritor que firma su obra. El Personaje ficticio podría despreciar a quienes se mostraran en desacuerdo con él, y ensalzar sus propios Actos sin ofender. Podría asumir una Falsa Autoridad sin por ello ser considerado vanidoso y engreído (Steele, 1712 en Warner, 2011:23).

Vale aclarar, sin embargo, que a pesar de la perversión de la virtud republicana, “la multitud en red” está entregada al desdoblamiento, entre el “Yo público” y el “Yo privado”, porque la red es una pantalla que ofrece la máxima cercanía e inmediatez en el contacto pero jamás asegura definitivamente la transparencia. En realidad es un ámbito privilegiado del engaño, la ficción y la teatralización generalizada.

Ni siquiera cuando comunicamos en red los placeres o las penas más íntimas podemos estar seguros de que nuestras palabras sean tomadas como una auténtica confesión y no como un ardid o una estrategia para captar la atención o el afecto de unos interlocutores, que en su gran mayoría, nos resultan tan desconocidos como nosotros les resultamos a ellos.

En este punto “las multitudes en red” son afectadas por el mismo síndrome que afecta a los “diaristas” y a los “memorialistas”, que inevitablemente, escriben pensando en el público que habría de leerles algún día. Y nosotros sabemos, mejor deseamos, que los relatos o las imágenes de nuestra vida puestos a circular en la red van a ser conocidos o leídos instantáneamente y ese deseo determina, de antemano, la estructura o la composición de los mismos. Por eso nuestro exhibicionismo en la red es teatral, porque está sobredeterminado por la pose y la impostación, aunque ni a nosotros mismos nos lo parezca. Pero también lo está por unos estereotipos que se han apoderado inconscientemente de nosotros y que afectan inevitablemente las formas y los modos en los que queremos exhibirnos. De hecho, la singularidad reclamada como un rasgo crucial de la multitud. En el pensamiento de Negri y Hardt sólo puede ser pensada en perpetua tensión con los estereotipos o si se quiere, los paradigmas de subjetividad generados actualmente por el cine hegemónico y los media, con frecuencia en connivencia activa con el poder de Estado. En este punto resulta reveladora la imagen de la portada del DVD de la película *Being John Malkovich*,² en la que una multitud entera ha neutralizado sus diferencias individuales detrás de la máscara de un actor norteamericano. Esta clase de homogenización es la que pretenden los paradigmas de subjetivación orientados estatalmente y gestionados mediáticamente, a la que sin embargo, resiste la multitud en red apropiándose de ellos para distorsionarlos o corromperlos en función de sus singulares deseos y necesidades, tal y como lo hacen quienes en la película pagan por ser durante 15 minutos el actor John Malkovich. O mejor aún, el estereotipo del actor John Malkovich.

Mi *blog* es una forma de participar en esa “esfera pública libidinal” y *cyborg* que es producida por la “multitud en red”. Y lo hace apropiándose del paradigma del “virtuoso republicano” de una manera que subvierte algunas de las condiciones clásicas de existencia. Para empezar la de los libros y periódicos, que son formatos de expresión y comunicación cuya unidad y composición están siendo erosionadas por las múltiples alternativas de lectura ofrecidas por la red. Y cuya autoridad tan bien

asentada en la especialización y la fijación impresa del conocimiento “claro y distinto” está siendo corroída por esa polimorfa “epistemología plebeya” celebrada por Virno y que es cultivada a placer por la multitud en red. De allí que el título de mi *blog* sea *El arte de husmear*, que es el nombre que me ha parecido más apropiado para un arte que no encaja en ninguno de los lineamientos académicos del arte, que elabora y reelabora continuamente los frutos de una curiosidad ejercida distraídamente en la red, en los media y en los escenarios específicamente artísticos y que pretende ser más olfativa que escópica. Los propios media son un arte, cuyo entrenador más que maestro, nos adiestra continuamente en el descubrimiento de un margen de libertad enorme e imprevisto en los aspectos más trillados y repetitivos de la experiencia cotidiana “y nos predisponen” para considerar lo ignoto como si fuera conocido, adquirir destreza con lo inesperado y lo sorprendente, y habituarnos a la falta de hábitos sólidos -tal y como ha aclarado Virno (Virno, 2004:99). Y una curiosidad que siguiendo la lección, esa si magistral de Marcel Duchamp, busca y encuentra al arte en todas partes y no sólo ni exclusivamente en las galerías y en los museos de arte, tan estructuralmente dados a la especialización y la fijación.

Cabe aclarar, sin embargo, que si apelo a la figura del “virtuoso republicano” no es sólo para transgredirla sino también para apropiarse de ella con fines abiertamente políticos. Ya dije que la multitud en red no se libra del desdoblamiento del Yo, la adopción de una figura o un personaje público y que puede ser de propia invención o composición, o simplemente una apropiación perversa de personajes previamente constituidos en las ficciones mediáticas sean literarias, televisivas, cinematográficas o de cualquier otra índole. Y es esta última opción la que he elegido para dirigirme a “la multitud en red” mediante una versión de la figura o persona del “virtuoso republicano” que, aunque le enmienda la plana en diversos aspectos constitutivos de su identidad, recupera estratégicamente su conexión histórica con la ciudadanía y la democracia. Se supone que el ciudadano es quien tiene voz y voto en los asuntos políticos; y la democracia, el régimen que garantiza el ejercicio de ese derecho soberano, pero sabemos igualmente que en su primera realización moderna la ciudadanía estuvo restringida a los varones adultos, blancos, propietarios y alfabetizados, y que sólo después de arduas y complejas luchas ha sido extendida a las mujeres y a los

² *Being John Malkovich* (1999), película escrita por Charlie Kaufman y dirigida por Spike Jonze. Universal Pictures, Estados Unidos.



jóvenes, y en general, a todas las categorías económicas, culturales, raciales y sociales excluidas por su primer estereotipo (Horrach Miralles, 2009). E incluso sabemos que esa ciudadanía, ahora universalizada, está asediada actualmente por estrategias estatales de amplio espectro y múltiples recursos cuyo objetivo es socavar continuamente las posibilidades reales de ejercerla. El ciudadano de nuestra época se convierte cada vez más en público cautivado por el “teatro político hegemónico”, en “consumidor subyugado” por la publicidad de las grandes marcas y en “ilusionado creyente religioso”. Y el ejercicio de la soberanía que todavía le atribuyen al ciudadano las constituciones políticas de los países democráticos se reduce cada vez más a la participación del mismo en la elección (extraordinariamente condicionada por las sofisticadas técnicas del marketing político) de quienes tienen de antemano la capacidad de legitimarse como sus gobernantes (Vidal-Beneyto, 2010). Esta ciudadanía (tan *light* y a la vez tan pasiva) contrasta evidentemente con la intensidad de las prácticas de subjetivación realizadas en el seno de la multitud en red. Y que adquieren inevitablemente una dimensión política porque resisten a las prácticas estereotipadoras y homogeneizadoras que vengo de mencionar. Nada más lejos del paradigma del “hombre unidimensional” denunciado en su día por la Herbert Marcuse (1994) que las “subjetividades proteicas” que despliegan en la red y a las que mi apelación a la figura anacrónica del “republicano virtuoso” como autor ficticio de mi *blog* les puede resultar una provocación. Pero también un revulsivo, que quiere llamar la atención sobre la potencia efectivamente política y específicamente republicana (en cuanto reivindicadora de la *rex publica*, de la cosa pública, de los bienes comunes) que tiene la resistencia, de hecho de la multitud a su homogenización.

En esta perspectiva mi *blog* es un ejercicio de “virtuosismo republicano” (en cuanto ejercicio de la libertad de expresión y de interpretación) que desafía las agendas impuestas por quienes desde los media y los museos favorecen que del arte se apropien el capital y el Estado. En ese sentido el arte de husmear es un arte de resistencia.

Bibliografía

- Benjamin, Walter** (1973) “El arte en la época de su reproductividad técnica” en *Iluminaciones*, Taurus, Madrid.
- Bordieu, Pierre** (1997) *Razones prácticas. Sobre la teoría de la acción*, Anagrama, Barcelona.
- Deleuze, Gilles y Felix Guattari** (1985) *El Anti- Edipo. Capitalismo y Esquizofrenia*, Paidós, Barcelona.
- Deleuze, Gilles** (2007) *Conversaciones 1972-1990*, www.philosophia.cl/Escuela de Filosofia, Universidad Arcis, p. 7.
- Delgado, Cristina** (2012) “Mark Zuckerberg entra en el club de los supermilionarios”, en *El País*, 19.05.2012, Madrid.
- Díaz, Esther** (1999) *Gilles Deleuze: postcapitalismo y deseo*, www.estherdiaz.com.ar/textos/deleuze.htm.
- Haraway, J. Donna** (1995) *Ciencia, cyborgs y mujeres. La reinención de la naturaleza*, Universitat de Valencia, Valencia.
- Hardt, Michael** (2002) *La multitud según Negri y Hardt*. <http://www.losandes.com.ar/notas/2002/4/14/cultura-276487.asp>
- Hobbes, Thomas** (1983) *Leviatán o la materia, forma y poder de una república eclesiástica y civil*, Fondo de Cultura Económica, México.
- Horrach Miralles, Juan Antonio** (2009) “Sobre el concepto de ciudadanía: historia y modelos”, *Factotum: Revista de filosofía*, Mallorca, pp. 1-22.
- Kraft-Ebing, R. Von** (1988) *Psicopathia sexualis*, Arcade Publishing Inc., USA.
- Marcuse, Herbert** (1964) *El hombre unidimensional. Ensayo sobre la ideología de la sociedad industrial avanzada*, Joaquín Mortiz, México.
- Negri, Toni y Michael Hardt** (2004) *Guías. Cinco lecciones en torno al Imperio*, Paidós, Barcelona.
- Negri Toni** (2004) “La multitud debería tener armas”, *La vanguardia*, Barcelona.

Virno, Paolo (2003) *Gramática de la multitud. Para un análisis de las formas de vida contemporáneas*, Traficante de sueños, Madrid.

Warner, Michael (2011) “El público de masas y el sujeto de masas”, en *Sobre la posición del espectador en la cultura visual contemporánea*, Centro Andaluz de Arte Contemporáneo, Sevilla.

Ortega y Gasset, José (1937) *La rebelión de las masas*, Alianza, Madrid.

Vidal-Boneyto, José (2010) *La corrupción de la democracia*, Ed. La Catarata, Madrid.