



UNIVERSIDAD DE CHILE
FACULTAD DE ARTES
ESCUELA DE
POSTGRADO

PÁJARO DODO

Tesis para optar al grado de Magíster en Artes Mediales

www.facebook.com/pajarododo

CRISTIAN IBACETA IBACETA

Profesor Guía: Arturo Cariceo

Santiago, Chile

2011

INDICE

1.	Resumen	3
2.	Introducción	4
3.	Pájaro Dodo y los Nuevos Medios	6
4.	Pájaro Dodo y el Mundo del Arte	14
5.	Pájaro Dodo y Redes Sociales	24
6.	Pájaro Dodo y Publicidad	30
7.	Conclusión	36
8.	Bibliografía	38
9.	Anexos	39

RESUMEN

“Pájaro Dodo” es una acción de arte producida para un entorno *virtual*. Ha sido realizada para y mediante cuentas *Facebook* y *Youtube*. La manipulación artística de estas cuentas electrónicas es realizada mediante técnicas de publicidad y marketing digital. “Pájaro Dodo” es producto de una reflexión artística sobre la utilización del sistema de redes sociales manipulando el gran caudal informacional que circula en Internet. Para tales efectos, “Pájaro Dodo” ha sido diseñado como un personaje, un *avatar*, donde el nombre que lo identifica es el de un pájaro que metaforiza tanto las campañas publicitarias digitales *absurdas* como las operaciones artísticas *sin sentido* dadaístas y surrealistas. “Pájaro Dodo” es una obra que funciona por Internet y que puede ser vista desde cualquier lugar, siempre y cuando exista *conectividad*.

INTRODUCCION

El mundo de las artes está en las Redes Sociales, empero, no sólo como una simple plataforma de exposición, información, gestión y contactos, sino, como soporte, sustrato y artefacto artístico, donde el artista y los nuevos medios dialogan de forma efímera, cambiante, dinámica, interactiva y mutable.

El arte en las nuevas redes, establece posturas críticas socio-culturales propias de una sociedad que día a día está más mediatizada, tecnologizada y preocupada más de la forma que de los contenidos, por lo tanto, es un entorno que vive resolviendo solamente las urgencias de las cosas, dejando de lado, una mayor profundización informativa, conceptual y estética.

A partir de lo anterior y teniendo a la vista las exigencias del Magíster en Arte y Nuevos medios consideré que el mejor modo de dar cuenta de estos problemas -considerando, además mi formación profesional vinculada al diseño, la publicidad y la multimedia- la creación de una obra llamada "*Pájaro Dodo*". Esta obra está diseñada como un planteamiento crítico, teniendo como telón de fondo las redes sociales.

En términos generales, “Pájaro Dodo” es el desarrollo de una “no historia” entregada por un personaje, que sólo existe en plataformas de Redes Sociales. Su apariencia y entorno busca ser entendido como un absurdo, pero que sin embargo, los análisis de las estadísticas generadas en las Redes Sociales expresan una puesta en escena tangible, independientemente del sin sentido de la gestión.

Esta “no historia” que habita en las Redes Sociales, ha sido generada como cuentas electrónicas en *Facebook* y *Youtube*, donde pájaro dodo para efectos de esta tesis debe ser leído como una acción performática en Internet.

DODO Y LOS NUEVOS MEDIOS

Pero “*Pájaro Dodo*” no puede explicarse si no se contextualiza sin ahondar en lo que son “*los nuevos medios*”, para esto nos referiremos a *Lev Manovich*. El autor definió el concepto de nuevos medios que utilizamos actualmente en el ámbito informático, por lo tanto “*Pájaro Dodo*” si funciona como una entidad en el mundo electrónico (por muy absurdo que sea) debería estar en coherencia conceptual con los principios básicos propuestos por Manovich.

Estos principios son cinco, y “*Pájaro Dodo*” se hace partícipe de ellos. Manovich señala, que hay una serie de errores en la comprensión actual de los nuevos medios, que los asocian a la distribución y exhibición y no a la producción de elementos, soportes, visualidades, etc. Podemos mencionar que hay una referencia a que una fotografía desplegada a través de un computador es un nuevo medio, en desmedro de una fotografía impresa, aunque esta última haya sido tomada con una cámara fotográfica digital, ya que se vincula los nuevos medios, simplemente en la forma como se distribuyen y exhiben los contenidos. Por ejemplo, una simple fotografía de “*Pájaro Dodo*”, no solamente es parte de los nuevos medios por el hecho de ser capturada por un aparato digital, sino, también porque ha sido

manipulada con software de edición de imágenes donde se le ha cambiado el peso, formatos, croma, brillos, etc.

Manovich advierte, que el cambio que se está llevando a cabo, es más poderosa que la invención misma de la imprenta, la que afectó la distribución de los contenidos, mientras la actual se intervienen todas las fases del proceso de comunicación: captación, manipulación, almacenamiento y distribución.

De esta forma, Manovich realiza un despliegue teórico, en cual establece cinco puntos imprescindibles, para que un contenido se convierta en un nuevo medio. Realizaré un cruce de cada uno de estos puntos, con la obra "*Pájaro Dodo*", para reafirmar, mediante la teoría de Manovich, que mi obra-tesis es tanto una acción de arte como una operación inserta dentro de los nuevos medios.

En primero lugar, todo objeto inserto en los nuevos medios es y debe ser **numérico** ya sean creados por medio de computadoras o vía analógica, reconvertidos y digitalizados componiéndose de códigos digitales. Las consecuencias fundamentales de lo numérico son dos: un objeto puede ser descrito en términos formales (matemático), por ejemplo, mediante una ecuación matemática, como es el caso de las imágenes vectoriales. Por otro

lado, un objeto puede ser sometido a una manipulación algorítmica, por ejemplo, se puede corregir y retocar una fotografía digital (tonalidad, ruido visual, contrastes, brillos, etc.) lo que nos lleva como conclusión de que los nuevos medios son programables y editables (*Anexos 7 / 8*).

Aquí se sostiene lo anteriormente ejemplificado con las imágenes fotográficas de *“Pájaro Dodo”*, documentos que son un ente numérico, ya que los videos e imágenes que componen las diferentes partes de la acción de arte, son procesos netamente digitales, los cuales son corregidos, retocados, rediseñados partir de software de edición de video y edición fotográfica a partir de manipulaciones algorítmicas y además, funcionan bajo el Pixel, que es la unidad mínima homogénea de medida que conforma una imagen digital, ya sea una fotografía, un video, un grafico, etc.

En segundo lugar, Manovich habla de la modularidad, en la cual, los objetos que se insertan en los nuevos medios deben presentar estructuras **modulares**, estos son elementos pequeños que a la vez se agrupan en objetos a mayor escala, sin embargo, no pierden sus identidades propias. En *“Pájaro Dodo”* las modularidades pueden ser identificadas en la “Fans Page” de *Facebook* (*Anexos 4 a 14*). Esta página Web propia del mundo de las redes sociales, presenta estructuras modulares en su layout, los cuales funcionan independientes unas de otras sin perder su identidad y

funcionalidad (chat, notas, álbumes de fotografías, etc.) y a su vez en un conjunto a mayor escala que es a página de fans. Estos elementos se pueden editar a conveniencia del proyecto y requerimientos del administrador, sacando módulos o agregando nuevos, los cuales son llamados pestañas o *tabs*.

Los tres siguientes puntos en la teoría de Manovich, dependen de estos dos primeros de manera similar a la lógica axiomática (en matemática, un axioma es una premisa que por considerarse evidente se acepta sin demostración previa como punto de partida para demostrar otras formulas). De esta forma, lo numérico y lo modular, nos permiten llegar a la **automatización**, que es el tercer punto a definir en los nuevos medios. De esta forma aparece la posibilidad de que la máquinas son quienes ejecutan muchos de los procesos analógicos que estaban reservados para los seres humanos, tales como operaciones de creación, manipulación y acceso.

La manipulación por parte de la máquina es posible, pero en parte, ya que no se puede suprimir la intencionalidad humana en su totalidad. En el caso de "*Pájaro Dodo*", por ser parte de las redes sociales se reconfigura una y otra vez sin necesidad de manipulación directamente humana, sino, sólo por el hecho de estar inserto en una plataforma informática que funciona a través de bases de datos que por medio de las visitas a la página, aumenta el

posicionamiento de mejor manera en los buscadores Web. También podemos detectar este parámetro cuando se suben a los álbumes de fotografías las imágenes digitales en formatos de gran pixelaje (dpi) y el proceso interno de Facebook los reconfigura a tamaño y escalas acorde a estándar de imágenes que se utiliza, generando una bajada y acceso más rápido para los usuarios, entre varias propiedades más.

Al relacionar estos tres primeros conceptos llegamos al principio de **variabilidad**, el cual señala que en vez de tener copias idénticas (lógica industrial) un objeto en los nuevos medios puede existir en formas y versiones diferentes. Por ende, si los objetos mantienen sus identidades propias posibilita la manipulación de estos y que se adapten de tal manera sobre la marcha de los procesos de creación (lógica postindustrial). Este concepto difiere completamente al de los medios antiguos, donde el proceso de un trabajador ensamblaba de forma determinada y única. En cambio, en los nuevos medios se puede estar dando origen a múltiples representaciones diferentes de un objeto a la vez. “Pájaro Dodo” es completamente variable, ya que el personaje se reconvierte en diferentes formatos, tales como: video, foto, textos. Estos elementos mediáticos se pueden almacenar en bases de datos (*Youtube* y *Facebook* en mi caso) la cual a partir de una video formato MPEG puede descargarse y reconfigurarse en nuevos formatos de video (FLV, MP4, por nombrar algunos) y que varían en forma y resolución, y

pueden aplicarse a nuevos soportes, como un dispositivo móvil, insertarse en una película Flash y ser subido a una nueva página Web por ejemplo, lo que nos lleva también como consecuencia a la escalabilidad ya que cada versión será diferente en tamaño y peso a la versión original.

Finalmente, el quinto punto es la **Transcodificación**, que a pesar de que los objetos son creados para que los seres humanos los entiendan, su representación formal en los nuevos medios pertenecen a mundos en los cuales hay muchos elementos diferentes provenientes de las matemáticas, el de los computadores, el de las bases de datos. Esta transcodificación no es más que una traducción, conversión, transformación o pasaje de un formato a otro, y es una característica propia de los nuevos medios de comunicación. Es una de las más importantes en cuanto a su capacidad de cambio y sustitución en las categorías culturales y conceptuales, logrando una comunicación de igual significado pero distinto código, formato y categorización.

Esta categorización de la transcodificación cambia la información pertinente al receptor, es decir, cuando un ser humano ve una imagen o un texto su cerebro buscará códigos contenidos en el elemento y que sean significativos para su comprensión como son los colores, tipografías, significados, contenidos o expresiones del autor, mientras que el mismo texto y/o imagen

transcodificada a lenguaje de la máquina también será categorizado para la comprensión del receptor y por lo tanto las nuevas categorías pertinentes serán su formato, extensión, caracteres, tamaño, compresión, etc.

Es por este hecho que la transcodificación genera dos capas que interactúan: la capa cultural y la capa informática. En este sentido, “Pájaro Dodo” tiene muchos elementos de un universo nuevo (el numérico, el de las bases de datos, el de los ordenadores) y a partir de estos, la experimentación del espectador no sólo estará sujeta al personaje en cuestión, sino, al formato o la vía en la cual la observa, y esto se da por los medios seleccionados propios de las redes sociales.

Podemos constatar de esta manera, que al observar un video por Youtube de “*Pájaro Dodo*” hay una cercanía diferente al personaje, ya que es una mejor visualización del video en relación a verlo este en otro tipo de páginas, sin embargo, el formato de esta página nos condiciona a comparar la propuesta con otros videos que tiene Youtube a través de sus bases de datos y las etiquetaciones (palabras claves), donde comparan a “*Pájaro Dodo*” con otros audiovisuales que deberían tener alguna relación entre ambos, sin que sea necesariamente verídica esa información, ya que se utilizan técnicas de marketing viral.

En cambio, en el formato Facebook, hay una disposición diferente al acercamiento conceptual del espectador con la obra, ya que es un lugar exclusivo y privilegiado. En la cuenta de “*FansPage*” de *Facebook* de “*Pájaro Dodo*” (*Anexo 4*), todo gira alrededor de el, y no hay aproximaciones a propuestas diferentes. De esta forma la categorización de los formatos y los objetos son transcodificados dependiendo del formato en que este siendo visualizado, creado parámetros conceptuales y codificaciones diferentes sin obviar que es la misma acción de arte en ambos casos.

DODO Y EL MUNDO DEL ARTE

“Pájaro Dodo” es una acción artística diseñada para entornos de Redes Sociales. Es una operación artística crítica en cuanto administra las nuevas formas de comunicación, que se nutren con la búsqueda de lo Inmediato, la inmediatez de la información, la pérdida de la Intimidad, la economía del consumo, el surgimiento de los pequeños ídolos, los medios y el marketing como centro de poder, la sobre valoración de la forma y no el fondo del mensaje. En resumen, el mero entretenimiento, la vida convertida en un show.

“*Pájaro Dodo*” indistintamente dialoga con el análisis crítico de los medios de comunicación masiva desde el marketing y desde las artes porque en ambas se utiliza además el concepto del personaje-avatar. Desde el arte contemporáneo, en particular el desarrollado en las redes electrónicas, considero al colectivo *Luther Blissett* como un referente que trabaja con esta problemática tanto en lo artístico como en lo crítico social. Sin embargo, “*Pájaro Dodo*” no se relaciona con el sabotaje informático ni la guerrilla de comunicaciones promovida por *Luther Blissett (Anexo 21)*, ya que la democratización de la información ya estaba dada de inicios del presente siglo por la aparición de el concepto de la Web 2.0.

Bajo estos antecedentes, surgen tres conceptos que son importantes para establecer una relación Arte / Redes Sociales, las cuales son: la mutación y transformación por factor BETA, lo cual es parte de la variabilidad planteada por Manovich, el ídolo-icóno-pop (avatar), y la multiplicidad – el clon – multi avatares que esta en el rango de la transcodificación lo que hace interactuar tanto en el nivel cultural, como en el informático. La obra además, utiliza las técnicas de publicidad y marketing digital como el branding, astroturfing y marketing viral, sin embargo no buscamos potenciar una marca, sino, potenciar el concepto artístico a realizar.

No obstante, *“Pájaro Dodo”* no es sólo un personaje creado para las Redes sociales, también es una acción de arte. Esta “acción” dialoga con la herencia cultural de los procesos de producción artísticos absurdos. En particular las estrategias desarrolladas por artistas vinculados al dadaísmo, surrealismo y al Fluxus.

Empero, es importante consignar que desde mi ámbito profesional también el absurdo ha sido utilizado como recurso de marketing y no como expresión artística.

Pero la relación de *“Pájaro Dodo”* con el arte no sólo tiene un fuerte vínculo con los nuevos medios, sino, también tiene una fuerte relación con las

vanguardias artísticas del siglo XX, de esta manera podemos entrelazar a “*Pájaro Dodo*” con acciones de arte provenientes del Dadaísmo y el Surrealismo, así como del movimiento Fluxus.

El personaje en cuestión, “*Pájaro Dodo*”, primero que todo, hace referencia a la publicidad, tomando formas de expresión que lo deslindan hacia un absurdo con intención publicitaria. Sin embargo, también puede ser leído como un acto performático que aunque este inserto en el mundo virtual de las redes dialoga con las interpelaciones absurdas realizadas por los artistas de las vanguardias. Puede actualmente verse como algo natural y normal que existan “personajes-avatars” en las cuentas de Internet pero indudablemente este bombardeo de personajes y avatares son también recurrentes en las operaciones artísticas del siglo pasado, por ejemplo el caso de Marcel Duchamp con su seudónimo Rose Sélavy (*Anexo 19*).

“*Pájaro Dodo*” no es Rose Sélavy, pero comparte el humor y la actitud de no tomárselo tan en serio, aunque indudablemente es una postura crítica frente a la soberbia del artista tradicional.

El personaje avatar se da licencias que conceptualmente dialogan con las vanguardias en el sentido de dejarse llevar por una idea disparatada,

caracterizada por una segundilla de absurdos en sus acciones y un esfuerzo desmesurado por llevarlo a cabo a través de cuentas electrónicas en redes sociales. Sin embargo, lo más importante no radica en la factura en sí, sino, en la idea que se está planteando –como plantea Manovich en su teoría de los nuevos medios, en la cual la producción artística debe captar, manipular, almacenar y distribuirse.

Así, denotamos que la base primaria de “Pájaro Dodo” son videos que juegan a un absurdo, parafraseando conceptualmente textos que hablan de lo contemporáneo y apropiándose de estrategias Dadá bajo la forma de postproducción como medio de reciclaje de campañas publicitarias digitales del primer decenio del Siglo XXI.

La producción de “Pájaro Dodo” implica una performance tanto en la Internet como fuera de ella. En el mundo físico “Pájaro Dodo” existe también como un disfraz, diseñado, producido y confeccionado a base de espuma, tela de peluche rojo, armazón de alambrado y plumas. De alguna forma dialoga con la obra “Painter” del artista Paul McCarthy (*Anexo 20*). En esta performance el artista utiliza el disfraz como medio de expresión, grabándose con grandes prótesis buscando violentar al espectador. McCarthy al respecto señaló que su trabajo “consiste en una especie de brutalidad virtual, ficticia”. En el caso de “Pájaro Dodo” hay una metaforización en que lo interactivo y la brutalidad

(como la utilizada por McCarthy) es reemplazada por el absurdo, porque puede ser ocupado o vestido por cualquier persona, tal como ocurre con el Internet, es importante señalar que la persona que use el disfraz debe seguir ciertas indicaciones del artista como poses y acciones de manera similar a los protocolos restrictivos que limitan en parte la libertad de acción del usuario en Internet.

Todo esto es grabado mediante video, editados y montados digitalmente para luego ser subidas a cuentas electrónicas de redes sociales para comenzar el proceso de viralización de la obra, lo cual es la parte digital y la que insertamos dentro de los nuevos medios.

A partir de estos videos en Youtube, las cuentas electrónicas en Facebook y Twitter y con la utilización de técnicas de marketing digital, "*Pájaro Dodo*" despierta curiosidad por parte de los usuarios quienes califican lo visto como un absurdo. El absurdo introduce como detonante crítico formas que dan cuenta del trabajo del subconsciente, el cual se hace presente en los sueños y en la libido, lugares recurrentes de la actividad artística.

Tomando estas premisas, el absurdo es aquello que rompe la línea de la lógica vital, que trastorna el orden de los usos adquiridos, y la obra "*Pájaro Dodo*" cumple con estas indicaciones por ejemplo a través de los *posteos* y

twitteos, Además por sorprender por lo inusual y atípico, y ser fuente de escándalo habitualmente se le asocia con lo patológico, lo anormal y lo estrambótico.

Los absurdos de las vanguardias podían ser repulsivos, repelentes, libidinosos pero hoy apenas ofenden dado que han sido absorbidos por la cultura del entretenimiento, el espectáculo y la publicidad.

El dadaísmo, el surrealismo y el Fluxus impusieron distintos tipos de absurdo, la irracionalidad, la excentricidad, la singularidad y la rareza como doctrinas a su arte con intención de hacer tomar conciencia al espectador a través de la perturbación y el escándalo. Se trata del No arte o Anti-arte en que todo esta permitido, en el que el azar, la sorpresa y los actos inconcientes se formalizan en normas transgresoras del cual se nutre "*Pájaro Dodo*".

Otro factor que "*Pájaro Dodo*" toma de las vanguardias es el trabajo artístico con los desechos de la sociedad industrial aunque en la publicidad se entiende por desecho a las innumerables imágenes que pululan por el ciberespacio.

En todo momento las imágenes y las palabras están siendo transformadas, re-escritas, re-editadas, re-programadas en su paso a estas redes sociales

de esta manera “*Pájaro Dodo*” transforma, re-edita, re-programa toda la información basura vinculada que gira en torno a el mediante una estrategia transcodificadora.

Lo transcodificado, esta en un permanente movimiento sin normas y directrices en un estado de espíritu similar al del Fluxus, que elevaba las cosas sencillas de la cotidianeidad a la categoría de arte. En Fluxus nada es imprescindible, lo cual podemos entrelazar con el concepto de modularidad, la cual se expresa tajantemente en la “FanPage” de Facebook.

Podría decir que “*Pájaro Dodo*” se traslada como una acción de arte “Fluxus” hacia Internet por medio de cuentas electrónicas en páginas de Redes Sociales que hoy en día es un cotidiano constante. Así el posteo, ser fan en Facebook, seguir por medio de Twitter, comentar, discutir en escaso tiempo y caracteres, hace que este cotidiano que abruma las comunicaciones, se transforme en una acción de arte con los parámetros y visiones similares a la simple acción de hacer pan en una muestra artística.

La obra “*Pájaro Dodo*” funde la performance, el happening, la diseño, la publicidad, el marketing viral y el video, dentro de la obra, por ende, cumpliendo las siguientes características performáticas: el tiempo, el espacio,

el cuerpo del artista y la relación entre artista y el público. Lo desgloso de la siguiente manera:

1. **Tiempo:** interacción en vivo por medio de una cuenta Twitter, al cual en cada Twitt se transmite información por medio de 140 caracteres, los que invitan a comentar y hacerse fan de la “FanPage” de Facebook. Esto genera respuestas, dudas, consultas, insultos, risas y asombro por lo que se esta transmitiendo e invitando a participar.
2. **El espacio:** La virtualidad electrónica del ciberespacio.
3. **El cuerpo del artista:** El disfraz de Dodo se transfigura y transforma en un avatar electrónico y viceversa.
4. **Relación entre el artista y el público:** El usuario-espectador se hace fan, seguidor, comentarista, interpelador de la obra. Se hace parte de esta y es un punto álgido el cual se refleja numéricamente como dice Manovich, en las estadísticas entregadas por las bases de datos de las redes sociales.

“Pájaro Dodo” se transforma así en una **performance** en que el factor de improvisación es muy importante, en que la provocación o el asombro juegan

un rol principal. Y a la vez también, se produce una no focalización en los objetos, sino, en el evento que se organiza y la participación de los usuarios-espectadores, para que dejen de ser sujetos pasivos y, con su actividad, alcancen una expresión emotiva y colectiva.

Es interesante observar dos concepciones de trabajo con lo público: el lugar físico donde interviene como sujeto y es registrado mediante video, y el lugar virtual en donde estos videos son alojados permitiendo la intromisión de cuentas electrónicas de los espectadores a través de Facebook, Twitter y Youtube.

Dodo en cuanto a acción artística dialoga con los aportes de las vanguardias, pero no niega su adeudamiento a campañas publicitarias digitales, tales como “Panda” (*Anexo 23*) o “SubServient Chicken” (*Anexo 26*). Porque “*Pájaro Dodo*” vive y existe en las Redes sociales de manera absurda de igual manera que “Panda” o “SubServient Chicken”, y como ellos usa y abusa de las distintas técnicas y soportes que se encuentran en Internet para crear una “no historia” por medio de una serie de pasajes en video digital en YOUTUBE y FACEBOOK y que son de uso publico.

De esta forma, “*Pájaro Dodo*” es una “no historia”, una “no publicidad”, que existe sólo para ver la reacción del usuario-espectador, y ver que

comportamientos tiene por medio de una “absurdo”, el cual es *Dodo*. Un absurdo que puede ser leído desde el arte pero también por medio de las estadísticas generadas por las redes sociales, y ver cuantitativamente como el público reacciona al absurdo generado por información basura que se transmite hoy en día vía Internet.

DODO Y REDES SOCIALES

Las redes sociales presentan una característica diferente a lo que se conocía con anterioridad en el mundo de Internet. Prácticamente la globalidad de las páginas Web se enmarcaban en el concepto que ahora conocemos como la Web 1.0, la cual se reconoce desde las formas más básicas, de navegadores que sólo reconocían textos. Luego, tras el surgimiento del lenguaje HTML, se logro integrar gráficos, colores, diferentes tipografías, animaciones constituyendo en si una forma más agradable de visualidades y enriqueciéndose en el diseño de estas. Sin embargo el usuario no podía interactuar con el contenido de estas pagina (sin comentarios, respuestas, citas, etc.) limitándose prácticamente a que el Webmaster subiera y actualizara información.

A mediados de 2004 surge la denominada Web 2.0, la cual es la evolución de lo que se conocía en el mundo de Internet, que deja de lado esas páginas estáticas y muy arraigadas al webmaster, por nuevas aplicaciones enfocadas al usuario final, conformándose más que en una tecnología en si, en una actitud, esto es uno de los factores de demuestran una democratización de la información a cabalidad, por lo que conlleva a que acciones de arte anteriores a eso no tengan cabida en este nuevo paradigma, tal es el caso

del colectivo artístico Luther Blissett que estaba relacionado con el sabotaje informático y con la llamada guerrilla comunicacional.

Esta transición se genera por aplicaciones que componen colaboración y servicios que reemplazan las aplicaciones de escritorio, lo que ha definido nuevos proyectos de Internet brindando mejoras circunstanciales a las necesidades de los usuarios. El momento clave de esta revolución es cuando Dale Dougherty de O'Reilly Media utiliza este término en una conferencia en la que comparte una lluvia de ideas con Craig Cline de MediaLive en que se centran en el renacimiento y evolución de la Web. En la charla inicial del Web Conference se habla de los principios que tenían las aplicaciones Web 2.0, tales como: la Web en una plataforma, la información es lo que mueve a Internet, la arquitectura de la participación, el desarrollo de innovadores independientes y el software en beta perpetuo.

Sin embargo, a raíz del surgimiento del concepto e ideología 2.0 han ido apareciendo nuevos paradigmas en torno a la cibercultura, esto, principalmente porque se ha transformado en un fenómeno basado en la interacción de los usuarios a través de diferentes aplicaciones en la Web como la interoperabilidad, el diseño centrado en el usuario y la colaboración, naciendo así comunidades, servicios Web, redes sociales, alojamiento de

videos, las wikis, los blogs, entre otros. Desde entonces los usuarios interactúan con otros usuarios, subiendo y modificando contenido.

Así las redes sociales se convierten en el nuevo paradigma donde se conforma nuestra sociedad actual que es muy dependiente de su nivel de conectividad. Y es aquí, donde la obra "Pájaro Dodo" esta inserto. Las redes sociales son espacios multidisciplinares y entornos culturales más amplios, que trata de abordar todas las interacciones y mediaciones producidas en todos los componentes del proceso comunicativo y en sus contextos sociales, culturales, económicos y políticos. Es interesante reconocer como la teoría de Manovich advierte esta forma de producción informática en línea, interviniendo todas las fases del proceso de comunicación: captación, manipulación, almacenamiento y distribución.

Con la llegada de la Web 2.0, el desarrollo del blog y las Redes Sociales surge el estudio de las comunidades virtuales, sus comportamientos, usos y cambios de producción informativa por los usuarios producidas exclusivamente en Internet. Sin embargo, las Redes Sociales, que son propias en Internet, no son mas que un reflejo del tipo de asociaciones del mundo analógico, ya que, el hombre como tal le gusta relacionarse y necesita ser parte de una comunidad.

No es casualidad que las Redes Sociales y las nuevas tecnologías convirtieran a Internet en uno de los canales más importantes de distribución de información, pero no sólo esto, sino también de producción, en los cuales, los usuarios manipulan, transforman, re-editan y categorizan la información recibida.

Las Redes Sociales concentran un conjunto de conocimientos compartidos que nos permite desarrollar desde juicios críticos, modos de vida, costumbres, conocimientos empíricos, desarrollo artístico, científico, industrial, de época, grupos sociales, etc., manifestando lo que expresa esta nueva forma de enfrentar la vida cotidiana, y es lo que intento alegorizar con *“Pájaro Dodo”*, sea como una acción Fluxus o una consecuencia de los aportes de Luther Blissett.

“Pájaro Dodo” una la cotidianeidad global, como cualquier usuario de Internet. Es un miembro más de esta red virtual que a manera de malla pesca, caza, cerca, sujeta, al usuario de muchas formas. Lo atrapa mediante intereses comunes como la moda, tendencias, noticias, e incluso hasta la complicidad en este ardid o engaño de que alguien se vale para atraer a otra persona, que es una de las técnicas que utiliza *“Pájaro Dodo”* en su acción performática en Internet.

Muchas veces estas confluencias de redes dan con un mismo punto, una “red social”, la cual crea un conjunto de personas relacionadas para una determinada actividad que se comunican a través de equipos computacionales e informáticos conectados entre sí que pueden intercambiar información. Una suerte de red *trófica*, que genera cadenas alimentarias de información entre distintos participantes de diferentes culturas, estratos sociales y económicos, dando así un flujo información y energía para generar contenidos en la red pertenecientes y relativos a la sociedad global en la cual estamos insertos.

Escogí Facebook como punto álgido en la acción de arte de “*Pájaro Dodo*”, ya que según Javier Odriozola Celaya es “*uno de los factores de éxito de esta plataforma se basa en permitir que cualquier empresa interesada en compartir sus contenidos o servicios pueda crear una aplicación para ser utilizada por todos los usuarios de la comunidad*”. Estamos ante un caso de modularización, lo que nos da pie para intervenir por medio de las innumerables aplicaciones (por ejemplo *Pagemodo*) o lenguajes propios de Facebook como FBML (**Facebook Markup Lenguaje**).

Otro factor importante es el “efecto prestigio” entre los usuarios de Facebook. La idea de que “*hay que estar*” (Leite, Barreiro, 2010), de que si no estás “no existes”, nos da pie para utilizar esta concepto para intervenir

conceptualmente este formato a través del branding, marketing viral y el astroturfing, entre otras técnicas publicitarias de campañas publicitarias digitales en el cual, creando un personaje, un ídolo, un icono, el cual tenga seguidores y crear expectativas de una estética, una moda. En suma, el objetivo de *“Pájaro Dodo”* es parodiar en términos críticos el absurdo de los medios de comunicación masivos y su generación de información basura a través de las redes sociales.

La redes sociales son utilizadas en *“Pájaro Dodo”* para intervenir perfiles, empero no de forma invasiva, sino, generando la necesidad de pertenecer a un grupo, para debatir y criticar estas representaciones industrializadas que cada día son más frecuentes en el mundo de las redes sociales, los usuarios tienen el control de qué se muestra generando la variabilidad, la automatización para crear nuevas categorizaciones de información los que nos lleva a que la obra *“Pájaro Dodo”* sea transcodificada por los usuarios-espectadores a través de los contenidos entregados por la obra.

PAJARO DODO Y LA PUBLICIDAD

Debemos entender entonces al diseñar el perfil de “Pájaro Dodo”, cómo es el comportamiento del usuario en Internet, cómo estos se trasladan al *estado de flujo* en el que se mantiene mientras están conectados. Se puede estar trabajando, leyendo, o haciendo algo en el cual se está absorbido. Puede encontrarse a gusto, sin noción del medio ambiente, del entorno y del paso del tiempo. Incluso hay un olvido de los problemas, y esto hace que las personas que interactúan con un computador alcancen a veces el estado que llaman los psicólogos: *estado de flujo*.

Las características de este estado se producen al jugar en el computador y sobre todo cuando navegamos por Internet produciendo un estado placentero, una sensación de juego. Se produce una cierta disolución de la autoconciencia, un escape de la realidad, olvido de los problemas cotidianos y sentido del tiempo concentrando la atención en lo que se hace aceptando mucha información y adoptando decisiones.

Sin embargo debe haber requisitos previos para entrar en el estado de flujo, tales como: haber cierto grado de "dificultad" que implique un desafío y un estímulo, esta dificultad no debe ser excesiva y el usuario debe ser capaz de superarla, el que además debe ser un usuario técnico, ya que debe poseer una cuenta electrónica de Facebook. Todo esto con un cierto grado de

interés inicial y que la motivación este dirigida a un fin específico o ser simplemente exploratoria.

Para que un sitio Web sea provocador, y se pueda entrar en estado de flujo, se necesitan ciertos requisitos. Definición de un espacio gráfico que provoque sensación de tele presencia, Interactividad, facilidad de uso, instrumentos de navegación, velocidad de respuesta, calidad de presentación, riqueza de imágenes, color, sonido y multimedia.

De esta manera, los consumidores en estado de flujo, que debemos recordar que son heterogéneos en su experiencia al flujo y van a tener reacciones diferentes. Así, quienes recién conocen Internet sienten cierta ansiedad o miedo al fracaso, los expertos, en cambio, requieren más estímulo, webs más complejas.

En ambos casos esta situación no es una constante. Aunque puede ser muy duradero, lo que puede traer implicancias negativas como, distraerse del objetivo o provocar fatiga la complejidad excesiva de navegación.

Teniendo en cuenta, como se comporta un consumidor cuando navega por Internet es fundamental entender cómo funciona Branding dentro de nuestra sociedad de la información.

Podemos definir Branding como la imagen representativa donde el consumidor se siente identificado con un producto o servicio. Estas imágenes son las llamadas corporativas que se hacen presentes en los nuevos medios de manera persistente, consumiendo todo bastión nuevo que emerge desde la red (banner, advergamer, pop-ups, etc.).

Así, Internet se convierte en una estrategia de marketing, en donde la marca “branding” encuentra nuevos territorios para generar mayor competitividad y diferenciación sostenible con otras marcas creando en la generación de los intangibles; la marca, la cultura corporativa y la reputación. La Internet genera espacios nuevos para fundar *branding*.

La Web 2.0 abrió un nuevo mundo de posibilidades gracias al poder de segmentación que ofrece la viralidad, la cual es variable y automatizada fluctuando autónomamente en el boca a boca digital y variando según el flujo de información que se vaya generando. Estas nuevas herramientas para la gestión de la relación con el cliente son proporcionadas por las Redes Sociales, el video digital, los blogs, entre otros. Ante este mundo de posibilidades para generar branding, la Internet es un espacio para hacer uso y abuso de estas estrategias de marketing y es justamente esta característica la que fundamenta el interés en un proyecto como el de “Pájaro Dodo”. Utilicé estas técnicas de branding para potenciar su marca, su imagen, su

cooperatividad, que en suma es la masificación de la obra por medio de cuentas electrónicas a través de Internet.

Para lograr esta masificación "*Pájaro Dodo*" debió recurrir al marketing viral. Este es un término empleado para referirse a las técnicas de marketing que intentan explotar redes sociales y otros medios electrónicos para producir incrementos exponenciales en "renombre de marca", lo cual es utilizado como técnica publicitaria y artística en "*Pájaro Dodo*". Este renombre de marca (o de obra), es una de las visualidades mas pregnantas dentro de la cultura de las Redes Sociales ya que podemos definir, discernir, experimentar e incluso sensibilizarnos bajo el poder de una marca. Esto no sólo es válido, sino, que intrínsecamente necesario, para que las empresas de Redes Sociales sean participe y exitosas dentro de la cibercultura.

Hoy en día todo el mundo en conectividad puede reconocer inmediatamente las marcas de las redes sociales más importantes, así reconocemos Facebook, Twitter, Youtube, entre otras de forma eficaz, inmediata. Sin ir más lejos, la marca Google una de las más reconocidas a nivel mundial. Estos nuevos paradigmas informáticos disponen una suerte de decálogo "estético" en sus diseños de una "visualidad" 2.0 : Colores fuertes y brillantes, el uso de biseles redondo, dejar de lado lo cuadrado y recto, el uso de iconografía dejando de lado el uso de imágenes (con la llegada de Iphone

nace una estética del icono en la Web 2.0), las simplicidad ante todo, textos más grandes, mas espaciados, layout centrados, menos columnas, navegación arriba, diferenciación de distintas áreas por colores o texturas, logos en negrita, limpios y fuertemente marcados, superficies con detalles, gradientes, reflejos y el típico contorno estrellado sobre todo con el beta. Y *“Pájaro Dodo”* no elude esta lógica.

También *“Pájaro Dodo”* utiliza una técnica que se basa en campañas encubiertas basadas en Internet, usando el blog, sitios amateur, el **Astroturfing** que es el intento de promocionar una idea, producto o proyecto mediante el uso de identidades falsas que parecen apoyar a dicha idea como si fuera autentica, situaciones utilizadas ampliamente en el mundo del arte: dobles identidades, seudónimos, avatares. Son el de Marcel Duchamp con Rose Selavy, Karen Eliot, Luther Blissett, Cindy Sherman y Paul McCarthy entre otros. Que han utilizado identidades falsas para llevar a cabo sus acciones de arte y con conceptualizaciones y fines totalmente diferentes.

Además está el uso del marketing viral (también llamado publicidad boca a boca electrónica), definido como una estrategia que incentiva que los individuos transmitan rápidamente un mensaje comercial a otros de manera tal, que se cree un crecimiento exponencial en la exposición de dicho mensaje. Es publicidad que se propaga así misma y que podemos constatar

en “Pájaro Dodo” con las estadísticas generadas en las cuentas electrónicas de la obra (*Anexos 27 -41*).

Lo importante es que “*Pájaro Dodo*” no tiene sentido sin redes sociales, del mismo modo que las redes sociales son tienen sentido sin internet.

CONCLUSIÓN

Pájaro Dodo es un proyecto artístico diseñado para redes sociales. Estas son su plataforma de exposición, información, gestión y contactos, transformando las cuentas electrónicas en soporte, sustrato y artefacto artístico. Mi pretensión es lograr una obra que tenga el dialogo cambiante, dinámico, interactivo y re programable de las Redes Sociales.

Por medio de las nuevas redes, establezco una postura artística pero también crítica desde mi profesión vinculada al diseño y la publicidad, donde busco analizar el contexto mediatizado y tecnologizado actual.

“Pájaro Dodo” nace a partir de las exigencias del Magíster en Arte y Nuevos medios, contexto que me permitió reflexionar de una manera no instrumental un soporte internalizado desde sus inicios por el marketing productivizando esta experiencia decidí crear una *No Historia*, protagonizada por un personaje que es un avatar y que sólo existe en redes sociales. Pero también este personaje es una alegoría del vacío que subyace en un usuario ansioso de consumo.

“Pájaro Dodo” refleja el desborde de los medios de comunicación masiva traducido en un universo construido sólo con basura digital, la que se genera

en las redes sociales. Una metaforización del comportamiento de los usuarios y del absurdo latente en el hábitat de las cuentas electrónicas en *Facebook* y *Youtube*, soportes o telón de fondo para una acción performática generada por medio de las estadísticas que las mismas redes sociales entregan.

BIBLIOGRAFÍA

Lev Manovich. (2006) *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación: la imagen en la era digital.* Paidós. Buenos Aires.

Manuel Castells. (2007). *La Transición a la Sociedad Red,* Ariel, Barcelona.

Mariano Cebran Herreros. (2009). *Cibermedios y medios móviles.* En: Revista Comunicar 33:, Barcelona.

Javier Odriozola Celaya. (2008) *La empresa en la Web 2.0: el impacto de las redes sociales y las nuevas tecnologías,* Gestión 2000, Barcelona.

Lucimeire Vergilio Leite, Lucrecia Barreiro. (2010) *Yo quiero tener un millón de amigos,* Lulu Editions, Buenos Aires.

Vicente Pérez Barber. (2010). *El Político en la red social.* Club Universitario, San Vicente, Alicante.

ANEXOS

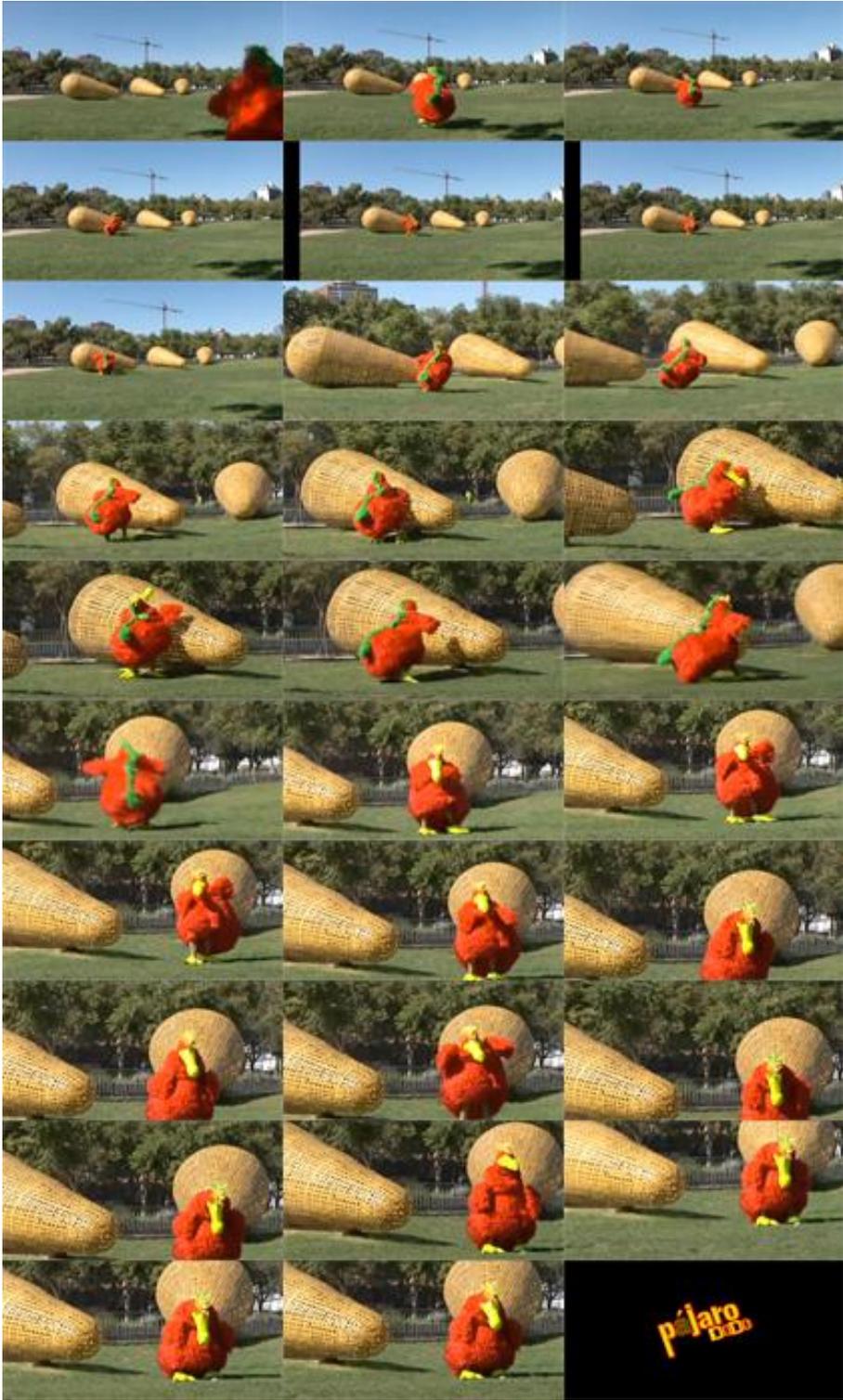
ANEXO 01



ANEXO 02



ANEXO 03



ANEXO 04



“FansPage” <http://www.facebook.com/pajarododo> // Portada

ANEXO 05



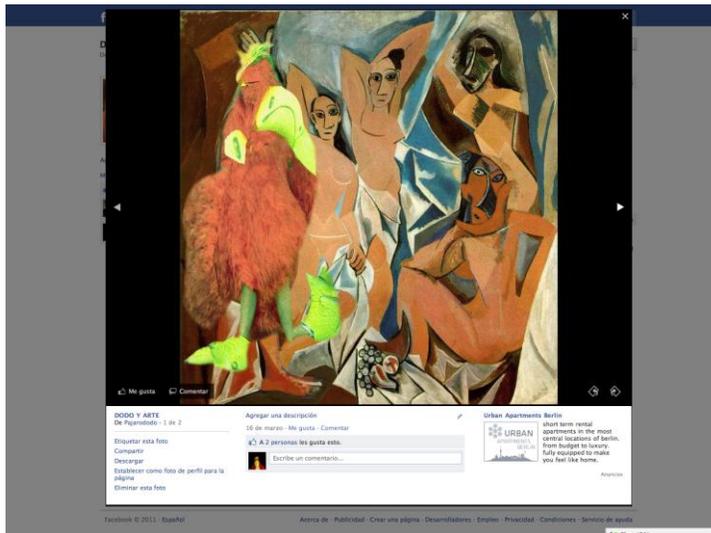
“FansPage” <http://www.facebook.com/pajarododo> // Fans

ANEXO 06



“FansPage” <http://www.facebook.com/pajarododo> // Notificaciones

ANEXO 07



“FansPage” <http://www.facebook.com/pajarododo> // Imagenes

ANEXO 08



“FansPage” <http://www.facebook.com/pajarododo> // Imágenes

ANEXO 09



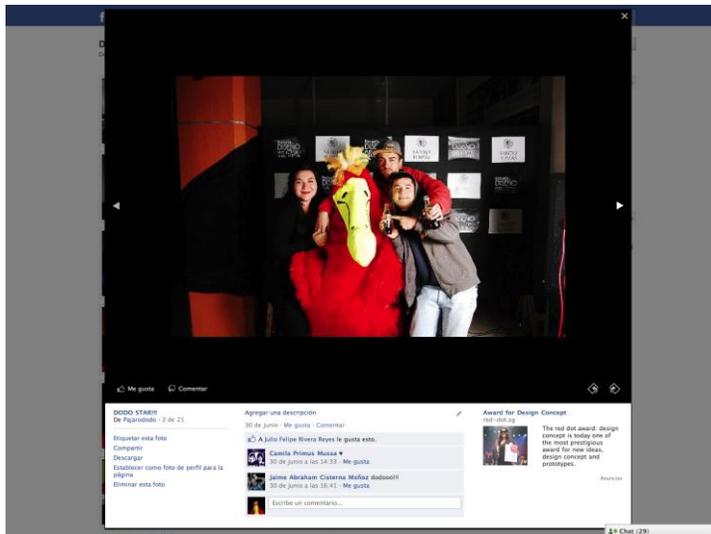
“FansPage” <http://www.facebook.com/pajarododo> // Álbumes

ANEXO 10



“FansPage” <http://www.facebook.com/pajarododo//> Imágenes

ANEXO 11



“FansPage” <http://www.facebook.com/pajarododo//> Imágenes

ANEXO 12



“FansPage” <http://www.facebook.com/pajarododo> // Álbumes

ANEXO 13



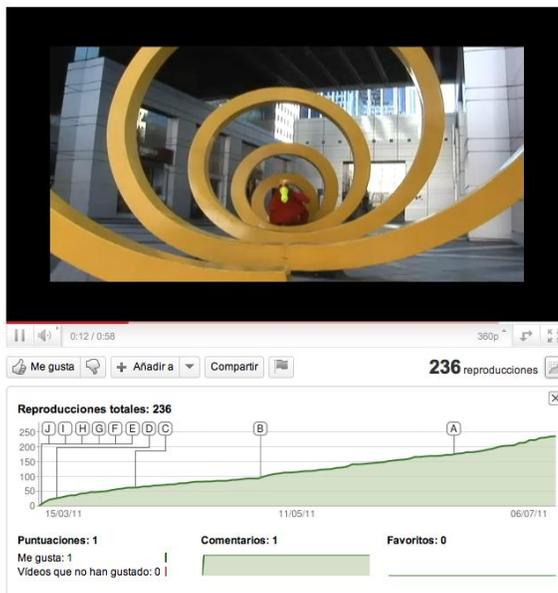
“FansPage” <http://www.facebook.com/pajarododo> // Tab Twitter

ANEXO 14



“FansPage” <http://www.facebook.com/pajarododo> // Tab Youtube

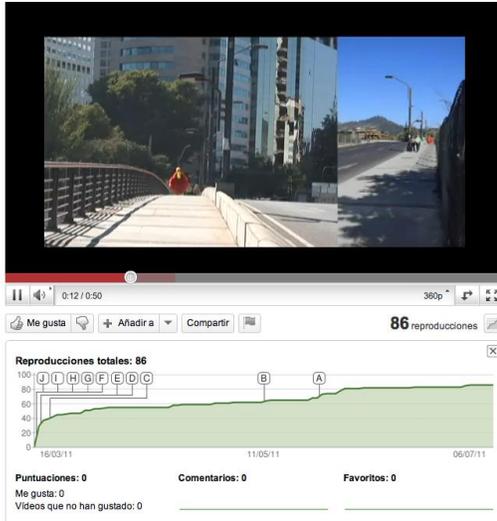
ANEXO 15



Pájaro Dodo

<http://www.youtube.com/watch?v=96SV-k52DPI&feature=related>

ANEXO 16



Dodo Sport

<http://www.youtube.com/watch?v=96SV-k52DPI&feature=related>

ANEXO 1



Pájaro

http://www.youtube.com/watch?v=Gw2sLjm_J4k&feature=related

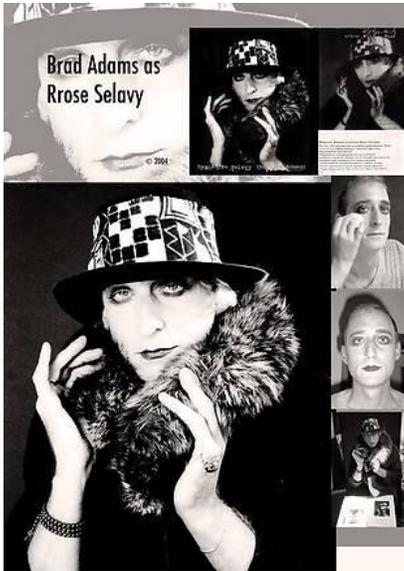
ANEXO 18



The Dodo's Eggs

<http://www.youtube.com/watch?v=MMJe6mfzVIM&feature=related>

ANEXO 19



Marcel Duchamp como Rose
Sélavy, 1920

ANEXO 21



Colectivo Luther Blissett, 1994

<http://www.lutherblissett.net/>

ANEXO 20



Paul McCarthy "Painter", 1995

ANEXO 22



Cindy Sherman,

"Untitled Film Still #58"

<http://www.cindysherman.com/>

ANEXO 23



Campaña “Panda Cheese”

<http://www.youtube.com/watch?v=X21mJh6j9i4>

ANEXO 24



Campaña “Panda Cheese”

<http://www.youtube.com/watch?v=X21mJh6j9i4>

ANEXO 25



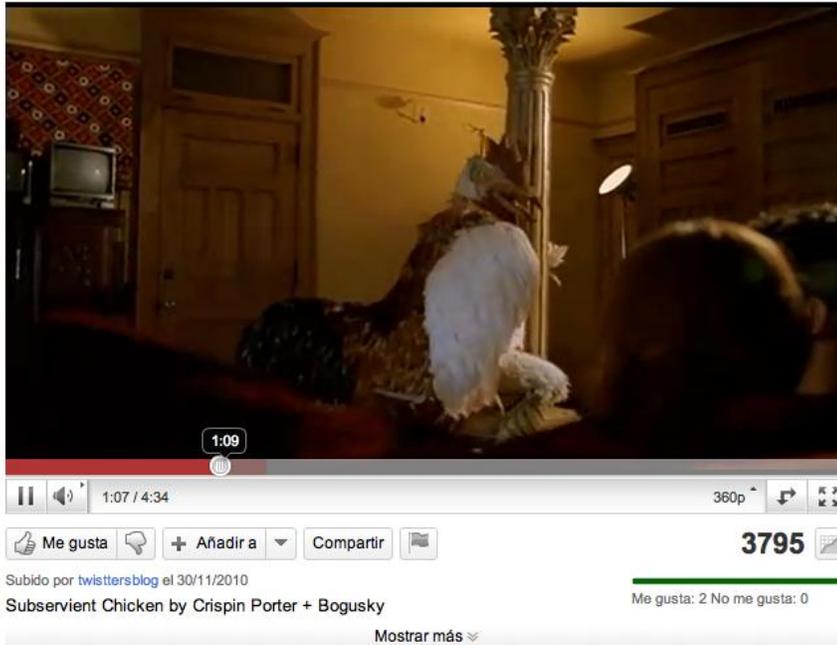
Campaña SubServient Chicken

<http://www.youtube.com/watch?v=bBsEJKRM-oQ>

<http://www.youtube.com/watch?v=K0KjqQZquys&feature=related>

<http://www.bk.com/en/us/campaigns/subservient-chicken.html>

ANEXO 26



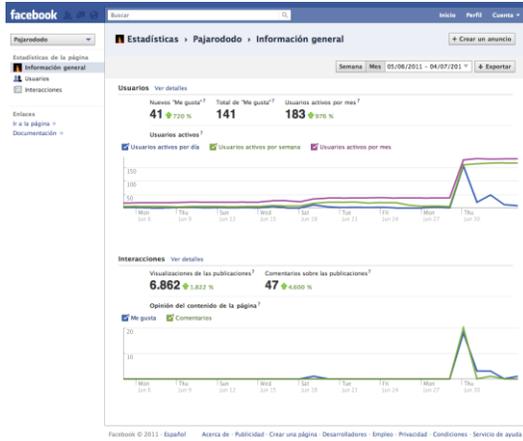
Campaña SubServiant Chicken

<http://www.youtube.com/watch?v=bBsEJKRM-oQ>

<http://www.youtube.com/watch?v=K0KjqQZquys&feature=related>

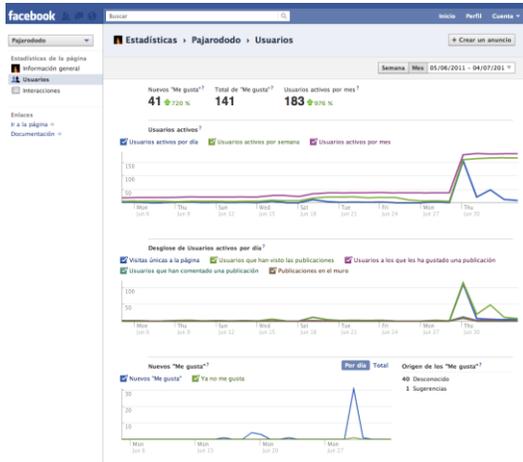
<http://www.bk.com/en/us/campaigns/subservient-chicken.html>

ANEXO 27



Estadísticas “FansPage” Facebook/pajarododo

ANEXO 28



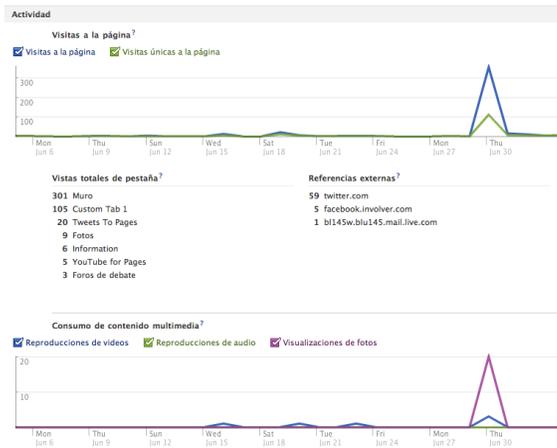
Estadísticas “FansPage” Facebook/pajarododo

ANEXO 29



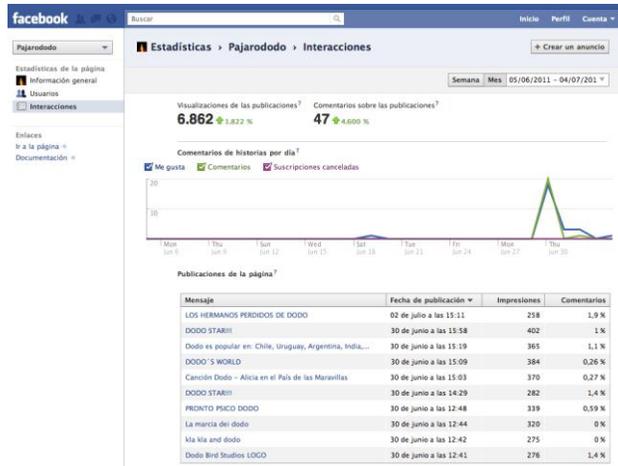
Estadísticas “FansPage” Facebook/pajarododo

ANEXO 30



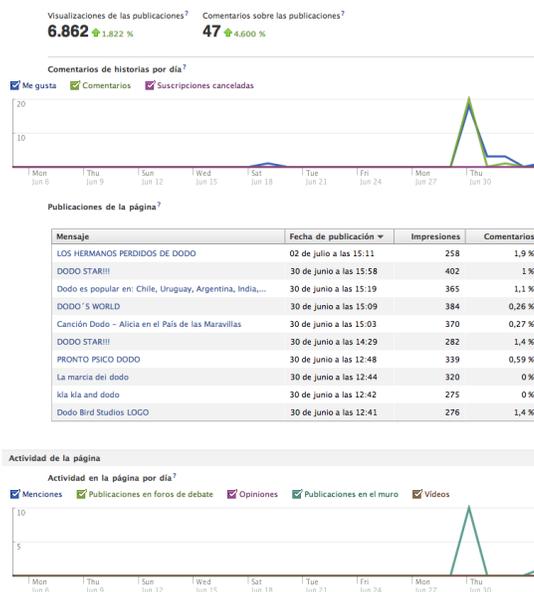
Estadísticas “FansPage” Facebook/pajarododo

ANEXO 31



Estadísticas “FansPage” Facebook/pajarododo

ANEXO 32



Estadísticas “FansPage” Facebook/pajarododo

ANEXO 33



Estadísticas Canal Youtube

ANEXO 34



Estadísticas Canal Youtube

ANEXO 35



Estadísticas Canal Youtube

ANEXO 36



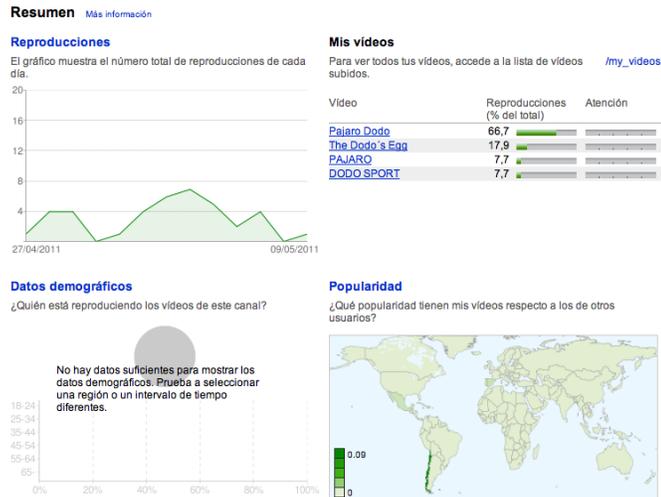
Estadísticas Canal Youtube

ANEXO 37



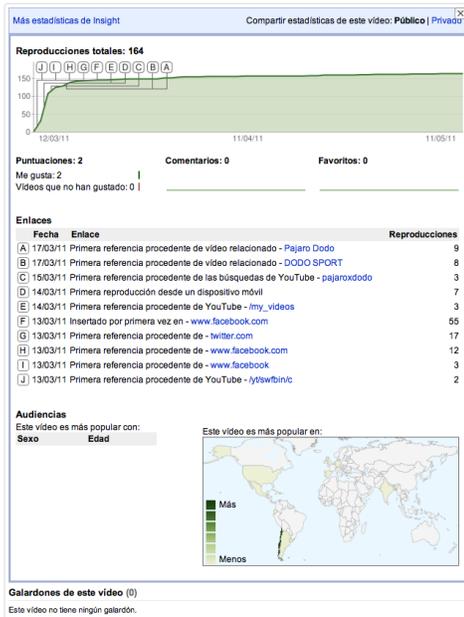
Estadísticas Canal Youtube

ANEXO 38



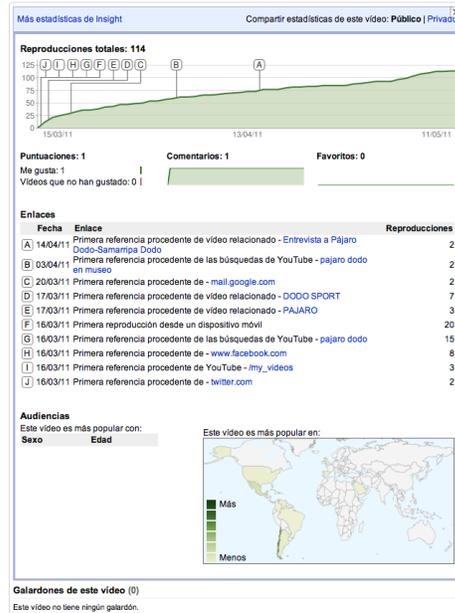
Estadísticas Canal Youtube

ANEXO 38



Estadísticas Canal Youtube

ANEXO 39



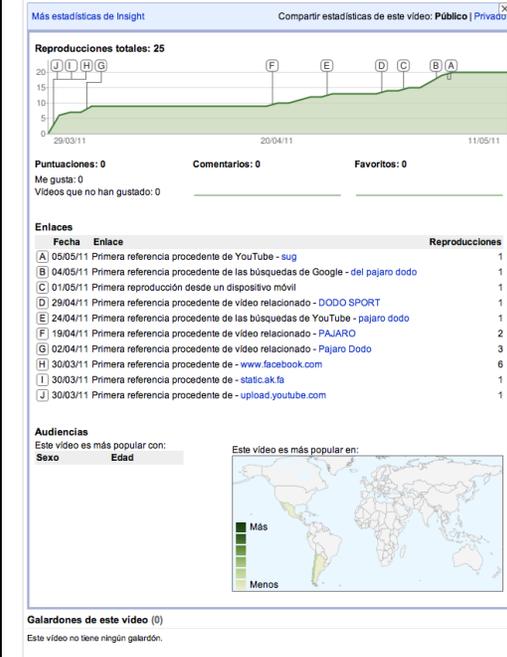
Estadísticas Canal Youtube

ANEXO 40



Estadísticas Canal Youtube

ANEXO 41



Estadísticas Canal Youtube