

Times Square y el modelo smart city¹



Repensando las implicaciones epistémico-ontológicas
del espacio público en tiempos de ciudades
inteligentes

SANTIAGO ORREGO
Universidad de Antioquia

Septiembre 8 de 2020

Espacios de encuentro: Experimentación,
hallazgos y colisiones entre los Estudios
Urbanos y los Estudios de Ciencia,
Tecnología y Sociedad

<https://sorrego.net/espacios-de-encuentro/>

santiago@sorrego.net

Resumen

Por medio de la presentación de dos viñetas etnográficas, tomadas de mi diario de campo, se discutirá el concepto de ciudad inteligente (*smart city*) y sus implicaciones y relaciones en Times Square. También, se propone una reflexión general sobre la concepción de los espacios públicos, enfrentando la visión homogenizadora y corporativa del modelo smart city con la naturaleza desordenada, simultánea y plural de los ecosistemas urbanos. Este *working paper* se divide en tres partes principales. La primera presenta dos descripciones, realizadas durante mi trabajo de campo, a dos dispositivos presentes en Times Square: una pantalla 3D y una torre que, entre otras cosas, ofrece internet gratuito. La segunda parte del documento se centra en el modelo de ciudad inteligente y analiza la relación de intercambio de información entre estos dispositivos y sus usuarios potenciales. La tercera parte del *working paper* ahonda en el concepto “inteligente” y presenta una reflexión final sobre la necesidad de espacios públicos múltiples y plurales.

LUCES LED BAILANDO COREOGRÁFICAMENTE (Viñeta 1)

Septiembre 5, 2017. New York City

Si se presta la suficiente atención, caminando por Times Square, uno puede escuchar un sonido profundo y continuo. Este es un sonido que muchas veces se mimetiza con el paisaje incandescente y apretujado, un paisaje producido en simultáneo por los diodos emitiendo luces de colores en el cielo y por los miles de cuerpos moviéndose desordenadamente por el suelo. La sobreexposición constante a toda clase de estímulos sensoriales a la que todo peatón se ve expuesto en este lugar, hace que tal sonido se diluya fácilmente, como en una especie de sobresaturada sinestesia que, a su vez, se sobresatura por su propio exceso de información.

1. Este documento hace parte de una serie de productos académicos que pertenecen a la construcción teórica y metodológica de mi tesis doctoral *Mirrors and Labyrinths, learning from Times Square how to make an urban-STS ethnography* para obtener el título de *Doctor of Philosophy in TechnoScience Studies* de la Universidad Técnica de Múnich. La producción de esta investigación fue financiada por el Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación de Colombia, MinCiencias, a través de la convocatoria 756 de 2016.



Figura 1. Dos vistas de la pantalla 3D mientras está siendo reparada en caliente.

Este sonido se hace más fuerte alrededor de la calle W. 47th, entre la acera que queda al frente del restaurante Olive Garden y las taquillas TKTS que quedan debajo de las enormes escaleras rojas donde los turistas se sientan a contemplar Times Square mientras se toman selfis. El sonido en cuestión tiene la forma de un fuerte viento magnético que continuamente va y viene en ondas, como el movimiento del mar cuando llega a la playa. Aunque la presencia de este sonido es permanente, en las noches, cuando la zona reposa, es mucho más fácil identificarlo.

Sin embargo, nadie habla de este sonido. Quizá es que a nadie le interesa, o quizá sea porque dicho fenómeno no es más que el efecto secundario de la presencia de un elemento mucho más notorio y famoso —no solamente en Times Square: La pantalla 3D de Coca-Cola, una estructura luminosa y la primera de su género, inaugurada el ocho de agosto de 2017. El sonido del que hablo es el resultado del movimiento de más de 1.700 módulos LED, totalmente independientes y computarizados, que componen ese dispositivo. Este espacio publicitario robóticamente imaginado ha batido dos récords Guinness; el primero por ser la primera pantalla 3D del mundo. El segundo, por ser la más larga (Coca-Cola Times Square Billboard, s.f.).

Coca-Cola y Times Square tienen una larga historia comercial que data de 1920. Como lo reporta el sitio web de la compañía, ese año la primera publicidad de la marca, pensada para un espacio abierto y a gran escala, fue instalada dos calles más arriba de dónde la pantalla 3D se encuentra ahora mismo. Sobre la fachada del edificio Brill, entre la calle W. 49th y Broadway Avenue, un modesto

anuncio del logo de Coca-Cola comenzaba la relación entre ambos elementos. Luego, en 1923, la empresa renovó su presencia allí, de acuerdo —de nuevo— con su sitio web, con la segunda valla publicitaria más grande del mundo para ese entonces, un anuncio ya novedoso que incluía también algunas luces de neón.

Unos años más tarde, en 1932, Coca-Cola decide mudarse un par de calles a su actual locación, sobre la calle W. 47th. Para ese momento ya Times Square era conocido por su acumulación de luces y anuncios, así como por la —a todas horas congestionada— estación del metro subterráneo inaugurada allí mismo, debajo de la ubicación del anuncio de Coca-Cola, 28 años atrás. El espacio resultante entre el anuncio de esta compañía y su nueva ubicación, pronto se convertiría en un dispositivo para capturar la atención de aquellos peatones que frecuentaban los espectáculos de Broadway, que pasaban por allá en bus, o que utilizaban la estación de metro. En pocas palabras, una porción muy representativa de la población de la ciudad.

El primer anuncio que se puso en Times Square fue inaugurado en 1904. Era una publicidad para una compañía de whiskey de Filadelfia (Bowery Boys, 2010, diciembre 14). La persona detrás de ese movimiento se llamó Oscar Gude (Robert, 2007, noviembre 26), un pionero en la creación de anuncios comerciales por medio del uso de bombillas. Gude era el director de su propia compañía especializada en la creación de contenido publicitario utilizando la reciente invención de Thomas Edison, ya en proceso de popularización, no solamente para iluminar espacios públicos y privados, reemplazando las velas de cera y lámparas de gas, sino también para otro tipo de usos como, por ejemplo, en este caso, la publicidad en grandes superficies urbanas.

Fue en 1880 cuando la empresa Edison Electric Light Company (Bulbs, s.f.) comenzó a distribuir una bombilla mucho más estable que las ya en el mercado. La clave para esto fue el utilizar bambo filamentos. La inclusión de este tipo de fibras como conductores eléctricos fue el paso final de un largo proceso de investigación que intentaba buscar el mejor material, en términos de precio, conducción y estabilidad, al momento de diseñar filamentos de carbón. Doce años luego de tal descubrimiento, la O.J. Guide Company inauguró el primer aviso luminoso varias cuadras más al sur de Times Square, sobre el Hotel Cumberland, un edificio que estaba ubicado al frente del Madison Square Park, en el lugar exacto donde Broadway Avenue se encuentra con la 5th Avenue, donde hoy podemos encontrar el famoso Flatiron.

Cuando se ven los videos disponibles online de la valla 3D de Coca-Cola da la impresión de que los módulos que componen la estructura estuviesen bailando una muy coordinada coreografía en dos niveles de organización. El primero está relacionado con el contenido audiovisual ensamblado fotograma por fotograma. El segundo es sobre los paneles programados digitalmente para moverse tanto individual como colectivamente. El espectáculo es maravilloso.

Sin embargo, estuve en Times Square un mes después de la instalación del anuncio sobre el que esta viñeta se centra y mi impresión sobre dicho dispositivo y sobre sus relaciones e interacciones en el espacio fue totalmente distinta. Diariamente, y durante dos semanas de exploración preliminar a mi

trabajo de campo, dediqué bastante tiempo a observar esa pantalla y también a la reacción de los turistas a su particular movimiento y puesta en escena. Grosso modo, primero me centré en el dispositivo, en describir su estructura, composición, ubicación, movimiento, patrones de comportamiento, usabilidad, etc. y luego estuve atento a cómo la pantalla se relacionaba con su entorno y el tipo de asociaciones que diariamente conformaba.

Como especie de resumen, de ficha de observación, durante esas dos semanas en Times Square el componente 3D de la pantalla tuvo mucho tiempo sin funcionar. Es decir, durante largos períodos de tiempo la pantalla, como cualquier otra, reproducía contenido gráfico, pero no bailaba, se quedaba estática. Durante dos días pude observar a un grupo de trabajadores reparando uno de los módulos que no transmitía información. La pantalla, además, tenía un espacio negro, como una especie de reunión de píxeles muertos, que hacía que la imagen no se viera completa. Incluso cuando el componente 3D estaba funcionando, una parte del dispositivo permanecía oscuro, apagado, totalmente desconectado de la función principal de este elemento.

Llamada oficialmente pantalla robótica 3D [3D robotic billboard], este dispositivo cuenta con 1.760 módulos o paneles que se mueven de forma independiente. Tres veces hice el ejercicio de contar cuántas luces LED tiene uno de esos módulos. El resultado es que son 784 diodos por panel. Entonces, en toda la pantalla 1.379.840 LEDs trabajan continuamente las 24 horas del día, todos los días del año. el diseño y construcción de este dispositivo demoró cuatro años y, además, involucró a 35 ingenieros (Schultz, 2017, septiembre 12). A pesar de que hice un rastreo largo y a profundidad, no pude encontrar el precio exacto de esta creación.

La mayoría de los trabajos de mantenimiento y reparación de la pantalla, unos con la intención de adecuar el módulo que dejó de emitir información, y otros que parecían enfocarme más en la estructura general de toda la pantalla, eran llevados a cabo durante el día, para provechar así la luz del sol, y en frente de los miles de visitantes que a diario frecuentan este lugar. Sin embargo, daba la impresión de que estos a duras penas notaban la presencia de quienes trabajaban allá en las alturas. y si lo notaban, tampoco es que les llamara la atención tal actividad. Esto mismo sucede con todos los trabajos relacionados con mantener Times Square funcionando y adecuado. Aquellos que recogen la basura, que limpian las mesas y demás superficies del lugar, que suplen los negocios alrededor, etc. son continuamente invisibilizados.

Otra de las actividades que tuve durante dicha exploración del campo, y que estaba relacionada con la pantalla de Coca-Cola, fue observar la forma en que este dispositivo y los visitantes de Times Square establecían, si es que lo hacían, conexiones de cualquier tipo. El ejercicio de observación desarrollado durante esas dos semanas fue algo esporádico, no participante y totalmente rudimentario que, sin embargo, me permitió especular sobre la manera en que los turistas en Times Square suelen comportarse. Por ejemplo, y concluyendo apresuradamente y de forma temporal, los elementos dentro de la formación de grupo “turistas”

(i) suelen concentrarse en situaciones más generales y predeterminadas. Ellos están allí para tomar

fotografías del paisaje, es decir, de todo y de nada al mismo tiempo. Cuando van a Times Square son otro tipo de elementos los que llaman su atención, casi siempre son dispositivos con los que estos tienen mucha más cercanía. En mi caso, ya conocía la pantalla de Coca-Cola antes de visitar Times Square, es decir, mi interés en este aparato no fue producto de la casualidad, ni algo que me encontré explorando este lugar.

(ii) Muchos, quizá la mayoría de los turistas que observé mirando a la pantalla, mientras esta movía sus paneles coreográficamente y trataba de seducirlos, parecían no estar impresionados por tal cosa. Para ellos esa era una situación totalmente normal, algo que esperarían encontrar en Times Square.

La instalación de una pantalla 3D que se mueve coreográficamente como una estrategia para capturar turistas —aunque en la práctica se mueve poco, se avería mucho y también despierta poco interés— es solo un eslabón en la manera en que Coca-Cola ha presentado sus anuncios en Times Square. Durante más de treinta años, la pantalla que esta compañía tiene en Times Square se ha caracterizado por innovar tecnológicamente por medio de la experimentación con materiales y nuevas plataformas para presentar y posicionar su marca. Además, no existe quizá un mejor escenario para innovar y experimentar en este campo que Times Square: un espacio urbano repleto de turistas y dispositivos digitales buscando pasarlo bien, prestos a dejarse capturar a cambio de una foto, de un momento, de una experiencia que compartir. Sin embargo, la competencia para conseguir la atención de esos turistas es mucha. Y no son solo las pantallas quienes compiten entre sí.

EL EXPERIMENTO DEL WIFI GRATUITO (Viñeta 2)

Septiembre 13, 2017. New York City

Times Square es un lugar demasiado frágil. En 2016 un hombre sin hogar fue sorprendido viendo videos porno usando una de las tabletas de un quiosco que ofrece internet gratis cerca de Times Square. Inmediatamente los medios de comunicación locales y nacionales reprodujeron la situación trazando, además, una línea imaginaria entre las acciones de este hombre solitario y el pasado reciente de este sector, cuando toda el área era una gran zona de tolerancia. Un turista entrevistado por el New York Post (Messing, Allan & Fenton, 2016, junio 19) se quejaba de lo acontecido afirmando que hoy en día Times Square era mucho peor que en los setenta ya que por lo menos en esa época el porno se consumía dentro de los locales de la zona.

Repentinamente ya no era solo un solo hombre. Luego de la publicación de esta noticia resultó que utilizar esos quiscos para ver pornografía era un comportamiento que se repetía, especialmente entre hombres sin hogar, a lo largo de toda la ciudad (Chung, 2016, julio 29). Pero el caso de Times Square no fue el primero de estas situaciones que involucraron personas consumiendo pornografía en uno de estos dispositivos, sí fue el que adquirió mayor relevancia. Incluir este sector de Nueva York en una pieza noticiosa es otorgarle, casi que automáticamente, mayor alcance y trascendencia a cualquier tipo de información. El magnetismo y capacidad para hiperbolizar que Times Square posee atrae fácilmente los ojos de mucha gente dentro y fuera de la ciudad.

Estos quiscos, llamados links, son dispositivos multifuncionales esparcidos por las cinco principales divisiones (boroughs) de Nueva York. Usando estas torres es posible llamar a cualquier teléfono fijo en los Estados Unidos, incluyendo los números de emergencia. También se puede recargar la batería del teléfono móvil, así como navegar a través de los servicios online de la ciudad. Pero, sin embargo, su mayor característica es que uno puede navegar por internet, bien sea usando el navegador que ofrece el dispositivo a través de una tableta en él incorporada, o vía Wifi. Todo esto se ofrece de manera gratuita. Bueno, más o menos. El modelo de negocio de estos quiscos se basa en proyectar publicidad y en recolectar información de los usuarios. Es decir, aquellos que usan este tipo de dispositivos están pagando con su información personal y de comportamiento online.

LinkNYC (link.nyc) es un proyecto de CityBridge, un consorcio conformado por tres compañías: Intersection, Qualcomm y CIVIQ Smartscales. La idea detrás de la creación de estos aparatos es reemplazar todo el sistema de teléfonos públicos de la ciudad por una tecnología más moderna. Estos dispositivos experimentales fueron inaugurados en diciembre de 2015 luego de más de tres años de trabajo que incluyó el desarrollo de un programa piloto en 2012 (Abuelgasim, 2012, julio 11). Dicho programa consistió en añadir un sistema de routers a los todavía existentes teléfonos públicos y, un año después, promover el lanzamiento de una convocatoria pública para elegir la mejor propuesta con la que reemplazar las viejas estructuras.

En teoría, la instalación de los quiscos significó un avance tanto en la implementación de nuevas tecnologías de comunicación e información en espacios urbanos, como en la utilización de estructuras públicas como estrategia para mejorar la experiencia de caminar y disfrutar la ciudad. Sin embargo, una vez estos dispositivos estuvieron disponibles en las aceras de la ciudad, toda la estrategia con relación a la usabilidad y acceso de estos aparatos tuvo que ser reajustada, algo totalmente normal. La implementación y adecuación de un proyecto como este requiere de una retroalimentación constante por parte de ellos usuarios de este, en este caso un público objetivo bastante heterogéneo.

Desde el principio, uno de los objetivos que se intentaba alcanzar con estos artefactos era proveer una mejor conectividad en espacios abiertos por medio de un servicio más acorde a las exigencias y estándares de la actualidad. Esto significaba la creación de un modelo de comunicación digital, sostenible e interconectado. Estas torres inteligentes y multifuncionales promovían un modelo de ciudad inteligente. Pero la respuesta de una amplia porción de neoyorkinos —no solo de personas sin hogar— no fue la esperada. Muchos individuos, como ya se reseñó, comenzaron a ver porno en estos dispositivos localizados en la vía pública. Otros molestaban a los vecinos de estos aparatos conectando sus teléfonos móviles a ellos y poniendo música a un volumen elevado monopolizando, además, el lugar. Fueron este tipo de situaciones las que forzaron al reajuste de la iniciativa.

La mayor preocupación en relación con el uso de los quiscos era el consumo de contenido pornográfico. A pesar de las adecuaciones en el algoritmo que regulaba el tipo de contenido al que se podía acceder desde las tabletas, la gente continuó encontrando maneras de ver porno en estos

dispositivos. La respuesta final de LinkNCY fue la de deshabilitar el navegador web de todos los links (AP, 2016, septiembre 14). Sin embargo, todavía es posible navegar por los servicios a los ciudadanos ofrecidos por la alcaldía de la ciudad. El Wifi nunca fue suspendido y continuó funcionando con normalidad.

Otra preocupación importante sobre la implementación de estos quiscos y su manera de operar estaba relacionada con la privacidad de sus usuarios (Dean, 2016, enero 25). Como ya fue mencionado, una parte importante del modelo de negocio de estos dispositivos estaba enfocada a la recolección de datos personales y de comportamiento online de aquellos que usaban el internet ofrecido por estos aparatos. La razón para tal práctica obedecía a intereses comerciales y operativos. Pero mucha gente comenzó a sospechar de las intenciones reales de los links (Rosenbaum, 2017, diciembre 6) que catalogaron como instrumentos de vigilancia disfrazados como parte de un programa de conectividad urbana. Las sospechas se fundamentaban e incrementaban, además, por la presencia de Google como dueña (Pinto, 2016, julio 6) de una de las compañías, Intersection, participantes en el consorcio CityBridge.

Incluso un grupo de neoyorquinos decidió crear una plataforma online llamada RethinkLinkNYC cuya intención era reestructurar todo el programa LinkNYC. Ellos demandaban el desmonte de todos los elementos y características que ellos consideraban podían ser usados para espiar a los ciudadanos: puertos bluetooth, cámaras y toda la estrategia de recolección de datos. Así mismo, buscaban que la ciudad promoviera e implementara un servicio de Wifi comunal basado en las personas y no en las corporaciones. La agenda de este colectivo se basa en hacer activismo online, así como en campañas de pega de pegatinas por toda la ciudad.

Las preocupaciones alrededor de la privacidad de los usuarios también se fundamentan en la estructura de los quiscos. Cada uno de estos dispositivos tiene la posibilidad de almacenar la ubicación, el tipo de dispositivo, navegador, sistema operativo y otro tipo de información sensible de los móviles de aquellos que usen el servicio de Wifi (Kofman, 2018, septiembre 8). Sin embargo, este algoritmo de captura de datos no es el único posible modo de control y de vigilancia presente en los links. Estas torres están equipadas con dos cámaras programadas para grabar, o por lo menos transmitir, el área alrededor del dispositivo. Sí, estas cámaras también pueden grabar a los usuarios. La versión de CityBridge (CityBridge, 2017, marzo 17) es que ellos están recolectando esa información por razones administrativas, de investigación, de seguridad, estadísticas, y de prueba. Además, ellos también pueden compartir y distribuir la información conseguida en sus quiscos con terceros.

He identificado tres de estos quiscos alrededor del área donde haré mi trabajo de campo. Uno está sobre la 7th Avenida y la calle W. 47th; hay otro una calle más arriba sobre la misma avenida. Finalmente, el tercero está en la calle 41st con Broadway. En este último vi mucha gente utilizando otros servicios además del el Wifi. Sin embargo, la mayoría de las veces era gente cargando sus teléfonos móviles. Aunque no realicé un trabajo exhaustivo de observación sobre estos dispositivos, nunca noté nada extraño que uno pudiese catalogar como mal comportamiento por parte de los

usuarios de estos servicios. Por otra parte, no me es posible hablar de aquello que no puedo ver, es decir el comportamiento de esos aparatos en relación con los datos de los usuarios.

Pese a todo los percances, ajustes y detractores, da la impresión de que hoy en día, y luego de varias modificaciones, el experimento llevado a cabo con estos dispositivos funciona hoy en día de una manera óptima. La pregunta que aún queda por resolver es ¿Para quién?

Ciudadanías diluídas, espacios públicos corporativos

Las viñetas sobre la pantalla 3D de Coca-Cola y sobre los quioscos de Wifi, ambas tomadas de mi diario de campo, comparten varios elementos además de la obvia relación socioespacial que permite seguirlos y estabilizarlos en la versión de Times Square que propone este trabajo de investigación. El contenido de ambas historias podría enmarcarse en el contexto de experimentación en espacios urbanos (Gieryn 2006; Karvonen & van Heur, 2014; Silver & Marvin, 2016). Esta particular forma de entender el proceso de experimentación, bien sea en ciudades o en otras locaciones urbanas, es hoy en día una tendencia global que se concentra bajo el término sombrilla de “ciudades inteligentes” [smart cities].

Hablar de ciudad inteligente es hacerse cargo de un concepto demasiado ambiguo. Dicho término puede ser usado para referirse bien sea a un proyecto específico que busca comenzar o potenciar un programa de base tecnológica en un área urbana. También es una construcción conceptual que sirve para referirse al área urbana misma donde dicho programa es aplicado. Así, en ese orden de ideas, la implementación de los quioscos de internet gratis en Nueva York es un ejemplo de una iniciativa smart city. Consecuentemente, Nueva York se convierte en un prototipo de ciudad inteligente debido al desarrollo de proyectos como el ya mencionado dentro de su territorio.

Por supuesto, tal ambigüedad plantea un desafío epistémico-ontológico sobre eso qué entendemos por (i) inteligencia, (ii) inteligencia colectiva, (iii) conocimiento, etc. También se hace necesario un debate político desde donde discutir muchos otros temas en relación con el tipo de conocimiento que se produce, cómo este se transmite y replica, a quién le pertenece dicho conocimiento y para qué se usa. En todo caso, independientemente de la relación significado-significante alrededor de este concepto y, así mismo, de las implicaciones políticas que el desarrollo de este tipo de iniciativas pueda tener, es claro que la etiqueta de ciudad inteligente resulta ser una promesa lo suficientemente atractiva —aunque no exista un consenso real sobre qué hace a una ciudad inteligente realmente inteligente (Thompson, 2016), ¿Es algo así siquiera posible?— para capturar e involucrar a todo tipo de actores urbanos.

¿Quién puede decirle “no” a la promesa de ser o de vivir en un espacio inteligente? Esta idea positivista-utópica —más comercial que aplicada— nos promete una nueva y mejor forma de vivir y de relacionarnos como sociedad de una manera, aparentemente, más tecnológica, sostenible ecológicamente (Curugullo, 2017) y eficaz (Joshi et al., 2016; Eremia, Toma & Sanduleac, 2016). También, y alrededor del mundo, muchas corporaciones e industrias han comenzado a desarrollar

(Söderström, Paasche & Klauser, 2014) diferentes programas smart-city en diferentes campos como el transporte (Zawieska & Pieriegud, 2018; Mouthaf, Erol-Kantarci, Husain Rehmani, 2019), el desarrollo urbano eco-sostenible (Blok, 2012, Rohrer & Späth, 2013; Visser, 2018), las políticas públicas, la salud, la seguridad, y los medios de comunicación. Gobiernos locales, regionales y nacionales, así como ciudadanías (Coe, Paquet & Roy, 2001, Rose, 2005; Broome, 2015; Dameri & Benevolo, 2015), también se han vinculado a la elaboración de proyectos sobre esta misma línea.

Vivir inteligentemente parece ser el siguiente paso en nuestro desarrollo colectivo como sociedad. El desarrollo e implementación de infraestructuras tecnológicas para hacer nuestra vida más fácil y e interconectada (LinkNYC) o divertida, efectiva y espectacular (pantalla 3D) son solo una muestra del por qué, como humanidad deberíamos seguir esta ruta. Volviendo al contenido de ambos proyectos presentados en las viñetas iniciales, a continuación, se propone un ejercicio de especulación, una especie de construcción temporal de futuras líneas de investigación que intervengan y enriquezcan el debate en torno a la experimentación con proyectos tecnológicos, de cualquier tipo, en espacios públicos urbanos.



Figura 3. Vista lateral de uno de un quisco ubicado en Jamaica, Queens. Archivo bajo licencia Creative Commons. Tomado de: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:LinkNYC;_Jamaica_and_Guy_R_Brewer-1.jpg.

Y aunque a primera vista pueda dar la impresión de que el letrero de Coca-Cola, ese que encontré casi siempre en medio de una reparación, nada tiene que ver con la definición mainstream de ciudad inteligente, hay una situación en relación con dicho dispositivo que no se puede desconocer. Es verdad, esa pantalla no fue construida con la intención de resolver ningún problema fundamental que estuviese afectando a una comunidad particular; tampoco fue pensada para hacerle la vida más fácil a nadie. Aún así, esa vaya robótica fue el resultado de la experimentación con materiales, formas, estructuras digitales, de comunicación, de mercadeo, etc. con el fin de impactar, de generar y mantener conexiones heterogéneas, en un espacio público.

El uso de dispositivos multimedia para proyectar publicidad 24-7 es el primer punto en común que tienen estos dos ejemplos presentados y que, además, presentan una de las características generales de muchos de los proyectos smart city que se desarrollan en espacios públicos. Este tipo de iniciativas, digitales, tecnológicas, siempre presentes y accesibles, por lo general son productos/servicios que necesitan de grandes presupuestos para continuar innovando y cubrir sus costos de funcionamiento y expansión. Además, debido a su naturaleza misma (basada en capturar la mayor cantidad posible de usuarios) y al hábitat para el cual estos proyectos están pensados (grandes superficies públicas, abiertas y urbanas), generalmente su modelo de negocio es diseñado bajo una estrategia bilateral [two-sided market].

El modelo two-sided market es una de las formas más populares de financiación de plataformas online (Gal & Rubinfeld, 2016). Básicamente se trata de tener dos públicos, dos grupos de usuarios diferentes que, sin embargo, se benefician mutuamente de la participación de cada uno dentro del mismo proyecto. Pensemos, por ejemplo, en los quiscos que ofrecen internet gratis. El primer público de estos dispositivos está conformado, sin duda alguna, por los peatones —turistas y locales— que diariamente circulan por las calles de Nueva York. Existen dos subgrupos dentro de este primer nicho. (i) Aquellos que simplemente pasan por allí y que están expuestos a la publicidad que los links proyectan a través de sus pantallas laterales, y (ii) están los que directamente interactúan con el dispositivo, generalmente usando el servicio gratis de Wifi, a cambio —muchas veces sin saberlo— de sus datos personales y de navegación.

El segundo grupo de usuarios se compone por todo tipo de compañía u organización, pública o privada, que anuncia su contenido publicitario en las pantallas de estos dispositivos. También están los que compran los datos aportados por los usuarios para fines particulares. El segundo grupo es quien financia los quiscos para que estos puedan seguir siendo gratis. Mientras tanto, el primer público motivado por la posibilidad de usar un servicio sin pagar dinero hace uso extensivo de los dispositivos. En conclusión, cuántos más peatones hagan uso de los links, más compañías se interesarán por pagar allí una pauta o comprar datos. Entre más compañías hagan tal cosa, la condición de servicio gratuito se mantendrá.

Sí bien dicha estrategia bilateral de mercadeo se ha popularizado con el auge de las tecnologías de la información y la comunicación, esta ha sido utilizada desde mediados del Siglo XIX como base general para la publicidad en lugares públicos. Siguiendo la misma premisa de mantener dos grupos

de usuarios que de alguna manera se subvencionan entre ellos, las vallas, pantallas y demás dispositivos similares, han funcionado con la promesa de atraer y capturar la atención de grandes grupos de personas en espacios abiertos. Así, estos dispositivos mantienen la palabra de generar información y entretenimiento a un grupo heterogéneo de transeúntes y, al mismo tiempo, la oferta de producir enormes cantidades de tráfico y recordación para aquellos que decidan alquilar sus servicios publicitarios.

Entonces, en ambos casos de proyectos de ciudad inteligente desarrollados en espacios públicos, el vender publicidad e información personal de sus usuarios —caso LinkNYC— parece ser la fórmula mágica para financiar este tipo de productos para los ciudadanos. El desarrollo de este nuevo modelo de paisaje urbano (Sullivan, 2017) convierte al espacio público en un entramado difuso de políticas públicas, intereses comerciales y corporativos, estrategias de vigilancia, rastreo y control, conectividad, espectáculo y entretenimiento. Corporaciones financian proyectos de ciudades inteligentes, adecuan espacios públicos y apuestan por comunidades específicas solo si dichos proyectos se acomodan a sus objetivos. En otras palabras, si estos generan rentabilidad.

En el modelo de ciudad inteligente, la noción de ciudadano es desplazada por la figura del usuario. El supuesto ideal retóricamente enfocado en la ciudadanía de vivir de manera inteligente —independiente del significado que a este término se le pueda dar— se convierte simplemente en un discurso instrumental (Cardullo & Kitchin, 2018) donde el usuario adquiere una doble significación al ser (i) consumidor y (ii) producto simultáneamente. Esa doble condición ontológica se reproduce y potencia en Times Square que la hiperboliza entre pantallas, luces y espectáculos callejeros.

el discurso inteligente visto en perspectiva

La popularización del adjetivo “smart”, para referirse específicamente de esa clase de conglomerado sociotécnico que intenta posicionar un nuevo imaginario de positivismo tecnológico, es el triunfo de la propaganda corporativa sobre ese espacio de diferencias, efervescencias y contradicciones que entendemos como el espacio público urbano. Hablar hoy en día de ciudades inteligentes se ha convertido en una práctica normalizada y extendida en muchas de las esferas de la vida urbana. Desde revistas de negocios hasta reseñas tecnológicas. Desde grupos de emprendedores, pasando por el movimiento de economía creativa, hasta llegar a círculos académicos con enfoques más tradicionales. También, y debido a la naturaleza de sus componentes, este popular concepto ha penetrado los estudios de la ciencia y la tecnología hasta convertirse, como resultado de la reiteración de su presencia en otros espacios, en un tema clave para la agenda de investigación de esta disciplina.

El concepto de ciudad inteligente es parte de esa mitología urbana moderna que refuerza la idea de control y de influencia tecnológica positiva sobre casi cualquier aspecto de nuestra vida colectiva. Dicha situación se potencia a través de la promoción de las tecnologías de la información como

dispositivos y escenarios desde dónde interactuar con los demás elementos urbanos y, a su vez, producir y reproducir ciudadanía. Las promesas de hiper-conectividad, eficiencia, cercanía y simplicidad, así como de extender y fortalecer procesos globales de comercio, comunicación y cooperación, cautivaron y vincularon a un amplio rango de individuos e instituciones que consideraron la idea crear y expandir ciudades inteligentes por todo el mundo como una posibilidad real para mejorar nuestro intermitente ecosistema urbano.

En términos generales, los procesos de diseño, implementación y administración de los proyectos que se agrupan bajo la etiqueta de smart city son desarrollados y potenciados —y solo algunas veces financiados— por grandes firmas tecnológicas. Compañías como Cisco, Google (a través de su marca Sidewalks), IBM y Microsoft, son las lideran este tipo de iniciativas, siempre en colaboración con autoridades locales y nacionales, con el fin de brindar soluciones inteligentes a las necesidades y problemas cotidianos de las ciudades. Tenemos pues así un amplio catálogo de servicios y soluciones tecnológicas, administradas y controladas por empresas privadas, que llevan el adjetivo smart y que son vendidas y alquiladas a las ciudades. Por ejemplo, smart infraestructuras de agua, transporte y energía. sistemas de seguridad, de comunicación, y de atención médica inteligentes. Smart módulos en la educación básica, media y superior; maneras inteligentes para trabajar, para divertirse, para hacer ejercicio y para vivir en comunidad.

Desde los estudios de ciencia y tecnología, y a través de una mirada disciplinar tradicional, existen por lo menos, dos maneras opuestas de afrontar y discutir sobre esta situación aquí presentada. La primera de ellas da por sentadas las promesas del discurso de smart cities, así como su estatus de objeto de estudio válido. Trabajar bajo la lógica de este enfoque es aceptar la existencia de todo ese paquete de elementos, espacios y situaciones caracterizados como inteligentes. Entre estos podemos encontrar lugares geográfico-administrativos, diferentes conjuntos de productos y proyectos tecnológicos, una supuesta manera técnica y transparente de gobernar, así como una promesa evolutiva de mejoramiento colectivo (Gabrys, 2014; Roche, 2014; Hong, 2015; Meijer & Thaens, 2016).

En relación conceptual con esa gran sombrilla que es la idea de smart cities, la literatura académica se ha especializado a través de la creación subdisciplinas de inteligentes. Dicha estrategia también puede entenderse como una especie de respuesta —a veces contestataria, a veces analítica, a veces complementaria— al desarrollo y aplicación de este tipo de proyectos en espacios urbanos por parte de grandes empresas tecnológicas. Así pues, tenemos nuevos —y posibles— campos de estudio especializados en gobierno urbano inteligente (Odendaal, 2003; Torfing, et al., 2012; Meijer & Rodríguez-Bolívar, 2015); en economía inteligente (Agrell, et al., 2013, Hall & Foxon, 2014; Maalsen, 2019); en ciudadanía inteligente (Williamson, 2015; Ho, 2016); y en urbanismo inteligente (Capriotti, 2018; Datta, 2018; Schiavone, 2019), solo por presentar algunos de estos.

La segunda posibilidad que aquí se expone, desde donde se ha discutido y analizado el auge y apogeo de los discursos de ciudades y procesos urbanos inteligentes, se fundamenta en un enfoque crítico a este tipo imaginario que prima el positivismo tecnológico. las críticas hacia el modelo de

smart cities también se organiza en dos escenarios. El primero de estos pareciera estar de acuerdo, en términos generales, con las ideas detrás de la visión de las ciudades inteligentes, pero cuestiona contenidos específicos en torno, más que nada, a la operatividad de dichos proyectos (Caragliu, del Bo, 2015, Castelnovo, Misuraca, Salvodelli, 2015; McLean, Bulkeley, Crang, 2016).

Luego tenemos un escenario que cuestiona estructuralmente el modelo corporativo de Smart-cities y lo acusa, incluso, de representar una amenaza para la manera en que eso que llamamos “vida urbana” es producida. Quizá la voz más fuerte de esta corriente de pensamiento es Saskia Sassen (2012, 2013) que considera que el modelo de ciudad inteligente es en realidad un movimiento anti-urbano. Según Sassen esto es así debido al carácter higienista, centralizador y homogéneo. Krivý (2016) replica también la crítica estructural de Richard Sennett (2012) de concebir el este modelo de organización urbana como un régimen de control de control que tiende a ser autoritario, privado (corporativizado) y, adicionalmente, homogeneizador.

Caminar por Times Square y encontrarse este tipo de modelos corporativos, materializados en dos dispositivos diferentes, en una pantalla 3D y en un quiosco que ofrece internet gratis, resulta ser un ejercicio interesante de reflexión sobre los alcances, los límites y el tipo de interacciones que dichos elementos proponen y, además, sobre las respuestas propiciadas por los peatones que con ellos interactúan. Sin embargo, las reflexiones resultantes de mis observaciones allí no podrían ser trasladadas —y así debería ser— a un contexto diferente del de la versión de Times Square que estudié en 2017. Es decir, resulta imposible extrapolar estas reflexiones a un escenario urbano distinto (incluso si este se encuentra localizado en la misma ubicación espacial de Times Square versión 2017), y mucho menos generalizar dichas reflexiones situándolas en un espacio mucho más amplio y virtual, es decir, en esa zona mental que llamamos ciudad.

Otro punto para resaltar sobre mi labor de observación a los dispositivos ya mencionados es el carácter empírico de estas reflexiones que vienen a continuación. Es decir, en vez de proponer una discusión meramente teórica sobre las ventajas y problemas de las ciudades inteligentes y de reflexionar en abstracto sobre tales características, las conclusiones que se presentarán están enfocadas en las prácticas e interacciones resultantes en un espacio público determinado y producidas por la irrupción de dos dispositivos tecnológicos que hemos categorizado dentro de las lógicas corporativas de optimización, control, regulación, innovación y optimización que se conocen popularmente como ciudades inteligentes. A continuación, se presentan cinco observaciones que a manera de conclusión pretenden reflexionar sobre la manera en que Times Square es construido simultáneamente mediante la formación temporal de grupos muy diversos. En este caso, relacionados con dos estructuras deconstruidas a lo largo de este texto.

(1) A menos que cambien de estrategia relacional, que diseñen una que les permita capturar y retener más peatones, ni Coca-Cola ni el consorcio de compañías detrás de los quioscos de internet gratuito tendrán una relevancia importante en la manera en que turistas y locales se relacionan, comportan, e interactúan en Times Square y con sus dispositivos.

(2) Lo anterior debido a la enorme competencia que existe en Times Square. Una persona que visita la zona está expuesta a toda clase de estímulos sensoriales que vienen de lados muy distintos. Automóviles, semáforos, tiendas, otros turistas, congestión, decenas de pantallas, tiendas, promociones, sus propios itinerarios, artistas callejeros, vendedores de tickets de buses turísticos, gente que reparte propaganda, estafadores, ruidos, campañas de activación.

(3) En el caso de la pantalla 3D, esta está ubicada sobre la fachada de un edificio que comparte con otras pantallas más, la zona entera está llena de pantallas y anuncios luminosos. La competencia entre estos dispositivos pareciese diluirlos, homogeneizándolos en forma de paisaje. Las pantallas como colectivo son importantes en Times Square, pero como individuos resultan irrelevantes.

(4) Asimismo, el quiosco de internet gratis tiene competidores directos además de los ya mencionados. Como parte de un programa institucional, Times Square también ofrece Wifi sin costo alguno a los visitantes del lugar. Como información adicional, los datos que puedan ser recopilados por Times Square, en caso de que lo hagan, no se convierten en mercancía. Además, incluidos turistas y muchas personas sin hogar, la mayor parte de los que visitan este lugar tienen sus propios planes de datos.

(5) La diversidad de actores, situaciones, estructuras y asociaciones que simultáneamente ocurren en Times Square hacen muy difícil que una serie de dispositivos y proyectos como los aquí reseñados puedan controlar y homogeneizar este espacio público que, inspirado en a John Dewey (2012[1927]), es más una cuestión de públicos diversos reunidos temporalmente en torno a intereses en particular.

REFERENCIAS

- Abuelgasim, F. (2012, julio 11). “NYC Pay Phones Get Free WiFi Service In New Pilot Program”. Huffington Post. Recuperado de: https://web.archive.org/web/20120715074855/http://www.huffingtonpost.com/2012/07/12/pay-phones-wifi-nyc-wifi-pilot-program_n_1667566.html.
- Agrell, P., Bogetoft, P., Mikkers, M. (2013). “Smart-grid investments, regulation and organization”. *Energy Policy*, 52, 656-666.
- AP. (2016, septiembre 14). “New York's Wi-Fi kiosks disabled after complaints of people watching porn”. *The Guardian*. Recuperado de: <https://www.theguardian.com/us-news/2016/sep/14/new-york-sidewalk-wifi-homeless-people-porn>.
- Blok, A. (2012). “Greening Cosmopolitan Urbanism? On the Transnational Mobility of Low-Carbon Formats in Northern European and East Asian Cities”. *Environment and Planning A: Economy and Space*. 44(10), 2327-2343.
- Bowery Boys. (2010, diciembre 14). “A trip to Times Square 1904: Lights and old whiskey”. *The Bowery Boys*. Recuperado de: <https://www.boweryboyshistory.com/2010/12/trip-to-times-square-1904-lights-and.html>.
- Broome, P. (2015). “Before e-Governance and e-Government, Back to Basics! The Case of the Caribbean”. *Sage Open*, 5(3).
- Bulbs. (S.f.). “History of the Light Bulb”. *Bulbs.com*. Recuperado de: <https://www.bulbs.com/>

learning/history.aspx.

- Capriotti, F. (2018). "Spaces of visibility in the smart city: Flagship urban spaces and the smart urban imaginary". *Urban Studies*, 56(12), 2465-2479.
- Caragliu, A. & del Bo, C. (2015). "Do Smart Cities Invest in Smarter Policies? Learning from the Past, Planning for the Future". *Social Science Computer Review*, 34(6), 657-672.
- Castelnovo, W., Misuraca, G., Salvodelli, A. (2015) "Smart Cities Governance: The Need for a Holistic Approach to Assessing Urban Participatory Policy Making". *Social Science Computer Review*, 34(6), 724-739.
- Coe, A., Paquet, G., & Roy, J. (2001). "E-Governance and Smart Communities: A Social Learning Challenge". *Social Science Computer Review*, 19(1), 80-93.
- Chung, J. (2016, julio 29). "Yes, NYC's New WiFi Kiosks Are Still Being Used To View Porn". *Gothamist*. Recuperado de: <https://gothamist.com/news/yes-nycs-new-wifi-kiosks-are-still-being-used-to-view-porn>.
- CityBridge (2017, marzo 17). "Privacy Policy". Recuperado de: <https://www1.nyc.gov/assets/doitt/downloads/pdf/Proposed-PCS-Franchise-Exhibit-2-CityBridge-Privacy-Policy.pdf>.
- Coca-Cola Times Square Billboard (s.f.). Recuperado de: <http://www.adsonthemoon.com/cocacola/>.
- Curugullo, F. (2017). "Exposing smart cities and eco-cities: Frankenstein urbanism and the sustainability challenges of the experimental city". *Environment and Planning A: Economy and Space*, 50(1), 73-92.
- Dameri, R. & Benevolo, C. (2015). "Governing Smart Cities: An empirical Analysis". *Social Science Computer Review*, 34(6), 693-707.
- Datta, A. (2018). "Postcolonial urban futures: Imagining and governing India's smart urban age". *Society and Space*, 37(3), 393-410.
- Dean, B. (2016, enero 25). "The heavy price we pay for 'free' Wi-Fi". *The Conversation*. Recuperado de: <https://theconversation.com/the-heavy-price-we-pay-for-free-wi-fi-52412>.
- Dewey, J. (2012[1927]). *The Public and Its Problems: An Essay in Political Inquiry*. Athens: Ohio University Press.
- Eremia, M., Toma, L., & Sanduleac, M. (2016). "The Smart City Concept in the 21st Century". *Procedia Engineering*, 181, 12-19.
- Gabrys, J. (2014). "Programming Environments: Environmentality and Citizen Sensing in the Smart City". *Society and Space*, 3(1) 30-48.
- Gal, M. & Rubinfeld, D. (2016). "The hidden costs of free goods". *Antitrust Law Journal*, 8(3), 521-562.
- Gieryn, T. (2006). "City as Truth-Spot: Laboratories and Field-Sites in Urban Studies". *Social Studies of Science*, 36(1), 5-38.
- Hall, S. & Foxon, T. (2014). "Values in the Smart Grid: The co-evolving political economy of smart distribution". *Energy Policy*, 74, 600-609.
- Ho, E. (2016). "Smart subjects for a Smart Nation? Governing (smart)mentalities in Singapore". *Urban Studies*, 54(13), 3101-3118.
- Joshi, S., Saxena, S., Goodbole, T., & Shereya. (2016). "Developing Smart Cities: An Integrated Framework". *Procedia Computer Science*, 93, 902-909.
- Karvonen, A. & van Heur, B. (2016). "Urban Laboratories: Experiments in Reworking Cities". *Int J Urban Reg Res*, 38, 379-392.

- Kofman, A. (2018, septiembre 8). "ARE NEW YORK'S FREE LINKNYC INTERNET KIOSKS TRACKING YOUR MOVEMENTS?" The Intercept. Recuperado de: <https://theintercept.com/2018/09/08/linknyc-free-wifi-kiosks/>
- Krivý, M. (2016). "Towards a critique of cybernetic urbanism: The smart city and the society of control". Planning Theory, 1-26.
- Maalsen, S. (2019). "Smart housing: the political and market responses of the intersections between housing, new sharing economies and smart cities". Cities, 84, 1-7.
- McLean, A., Bulkeley, H., Crang, M. (2016). "Negotiating the urban smart grid". Urban Studies, 53(15), 3246-3263,
- Meijer, A. & Rodríguez-Bolívar, M. (2015). "Governing the smart city: a review of the literature on smart urban governance". International Review of Administrative Sciences, 82(2), 392-408.
- Meijer, A. & Thaens, M. (2016). "Urban Technological Innovation: Developing and Testing a Sociotechnical Framework for Studying Smart City Projects". Urban Affairs Review, 54(2), 363-387.
- Messing, P., Allan, M. & Fenton, R. (2016, junio 29). "Horny homeless men use Times Square Wi-Fi to watch porn". New York Post. Recuperado de: <https://nypost.com/2016/06/19/horny-homeless-men-use-times-square-wi-fi-to-watch-porn/>.
- Mouthaf, H., Erol-Kantarci, M., Husain Rehmani, M., (201). Transportation and Power Grid in Smart Cities: Communication Networks and Services. Hoboken: John Wiley & Son.
- Odendaal, N. (2003). "Information and communication technology and local governance: understanding the difference between cities in developed and emerging economies". Computers, Environment and Urban Systems 27(6), 585-607.
- Pinto, N. (2016, julio 6). "Google Is Transforming NYC's Payphones Into a 'Personalized Propaganda Engine'". The Village Voice. Recuperado de: <https://www.villagevoice.com/2016/07/06/google-is-transforming-nycs-payphones-into-a-personalized-propaganda-engine/>.
- Roberts, R. (2007, noviembre 26). "Signs of a city: Times Square, from incandescence to HDTV". The Washington Times. Recuperado de: <https://www.pressreader.com/usa/the-washington-times-weekly/20071126/281947423503976>.
- Roche, S. (2014). "Geographic Information Science I: Why does a smart city need to be spatially enabled". Progress in Human Geography, 38(5), 703-711
- Rohrer, H. & Späth, P. (2013). "The Interplay of Urban Energy Policy and Socio-technical Transitions: The Eco-cities of Graz and Freiburg in Retrospect". Urban Studies, 51(7), 1415-1431.
- Rose, R. (2005). "A Global Diffusion Model of e-Governance". Journal of Public Policy, 25(1), 5-27.
- Rosenbaum, S. (2017, diciembre 6). "Privacy Battle Brewing: Are LinkNYC Kiosks Surveillance Devices?". Huffington Post. Recuperado de: https://www.huffpost.com/entry/privacy-battle-brewing-are-linknyc-kiosks-surveillance_b_5a284856e4b0650db4d40caf?guccounter=1.
- Sassen, S. (2012) "Urbanizing technology". LSECities". Recuperada de: <http://lsecities.net/media/objects/articles/urbanising-technology/en-gb/>.
- Sassen, S. (2013, octubre 11) "Open sourcing the neighborhood". Forbes. Recuperado de: <http://www.forbes.com/sites/techonomy/2013/11/10/open-sourcing-the-neighborhood/>.
- Schultz, E. J. (2017, diciembre 12). "BY THE NUMBERS: COCA-COLA'S TIMES SQUARE BILLBOARD". Ad Age. Recuperado de: <https://adage.com/article/media/numbers-coca-cola-s-times-square-billboard/310406>.
- Sennett, R. (2012) "The stupefying smart city". LSECities. Recuperado de: <http://lsecities.net/media/objects/articles/the-stupefying-smart-city/en-gb/>.

- Silver, J. & Marvin, S. (2016). "The urban laboratory and emerging sites of urban experimentation". In Evans, J., Karvonen, A. & Raven, R. (Eds.). *The Experimental City*. London and New York: Routledge.
- Söderström, O., Paasche, T., & Francisco Klauser (2014) "Smart cities as corporate storytelling", *City*, 18(3), 307-320.
- Sullivan, M. (2017, octubre 27). "Ads Suck. Can They Be Redeemed In Tomorrow's Smart Cities?". *Fast Company*. Recuperado de: <https://www.fastcompany.com/90148336/can-ads-be-a-boon-to-urban-design-intersection-reckons-so>.
- Thompson, E. (2016). "What makes a city 'smart'? *International Journal of Architectural Computing*, 14(4), 358-371.
- Torfing, J., Peters, G., Pierre, J. & Sorensen, E. (2012). *Interactive Governance: Advancing the Paradigm*. Oxford: Oxford University Press.
- Visser, R. (2018). "Posthuman policies for creative, smart, eco-cities? Case studies from China". *Environment and Planning A: Economy and Space*, 51(1), 206-225.
- Williamson, B. (2015). "Educating the smart city: Schooling smart citizens through computational urbanism". *Big Data & Society*, 2(2).
- Zawieska, J. & Pieriegud, J. (2018). "Smart city as a tool for sustainable mobility and transport decarbonization". *Transport Policy*, 63, 39-50.