

Pierre-Marc de Biasi

El tercer cerebro: pequeña fenomenología del smartphone

Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Ampersand, 2022

ISBN: 978-987-4161-76-5

DOI: <https://doi.org/10.26422/aucom.2024.1301.mal>

Publicado: 7 de junio de 2024.

RESEÑA

Tras su publicación original francesa en 2018, la editorial Ampersand, con traducción de Jorge Fondebrider, facilitó la llegada a lectores argentinos, en 2022, de *El tercer cerebro: pequeña fenomenología del smartphone*. Su autor, Pierre-Marc de Biasi, es un investigador, escritor, editor y artista plástico, especialista en crítica genética y en la obra de Gustave Flaubert.

El tercer cerebro, tal como anuncia su subtítulo, posa su atención sobre un artefacto del que ningún ciudadano de a pie, con una mínima base de condiciones materiales de vida, puede prescindir: el denominado *smartphone*, “un subproducto comercial híbrido, nacido de la cruce entre un medio de comunicación nómada (el teléfono celular) y dos grandes revoluciones técnico-intelectuales: la informática e Internet” (p. 105). Lejos de ser una “pequeña fenomenología” (como promete el subtítulo), el trabajo realizado por De Biasi es, más bien, una ambiciosa indagación, condensada en algo menos de trescientas páginas, sobre una abrumadora variedad de dimensiones que conciernen a los celulares inteligentes: identitarias, comunicativas, técnicas, afectivas, laborales, domésticas, pedagógicas, cognitivas, mnémicas, temporales, económicas, comerciales, políticas, culturales, civiles, ambientales, médicas, lúdicas, sexuales, etcétera.

La obra se estructura en sesenta y dos capítulos breves, de entre dos y seis páginas de extensión, por lo que, en la presente reseña, resulta imposible efectuar un compendio de cada uno de ellos. Sí, por lo menos, huelga decir que hay dos tipos de capítulos: la mayoría, cincuenta y cinco, se aboca a abordar, con un tono ensayístico, alguna



dimensión relevante del *smartphone*, mientras que los siete restantes son escrituras derivadas de entrevistas con distintos tipos de usuarios franceses, identificados por sus nombres de pila y sus edades respectivas, de quienes De Biasi narra los usos y sentidos que les otorgan a sus dispositivos (el plural incluso a veces aplica a la misma persona, ya que en algunos casos un individuo posee más de uno); es decir, se trata de siete minibiografías ancladas en la relación entre cada usuario y su(s) teléfono(s) inteligente(s).

Dentro de los cincuenta y cinco capítulos ensayísticos, al menos los dos primeros merecen una mención aparte. El primero de ellos, “El medio”, parte de la premisa de que a cada época de la humanidad le corresponde un objeto saliente:

la imprenta en el siglo XV, el mapa de Mercator en el siglo XVI, el telescopio refractor y el microscopio en el siglo XVII, la máquina a vapor en el siglo XVIII, la máquina de fotos y la lamparita eléctrica en el siglo XIX, el avión, el transistor, la televisión y la computadora personal en el siglo XX... (p. 13).

Tras ellos, el celular inteligente probablemente sea el artefacto central de los comienzos del siglo XXI. De Biasi, desde la apertura del texto, manifiesta las consecuencias ambivalentes que trae aparejado el celular con conexión a Internet, ya que reconoce que los poderes otorgados por el dispositivo contrastan con su carácter “intrusivo, conminatorio y adictivo” (p. 13). De manera sintética, advierte: “Mucho más allá de sus funciones utilitarias, el teléfono inteligente se manifiesta como un principio de interferencias que modifica profundamente la relación que mantenemos con nuestro entorno, con los otros y con nosotros mismos” (p. 14).

El segundo capítulo, “Los tres cerebros”, merece también una atención especial, debido a que resulta el elegido para dar título al conjunto. A partir de ciertas teorías biológicas que postulan que el vientre opera como una suerte de segundo cerebro, De Biasi plantea que el primer cerebro

comienza a abdicar de una buena parte de sus prerrogativas en beneficio de un pequeño encéfalo auxiliar completamente nuevo –al que hay que llamar nuestro *tercer cerebro*– con el que las nuevas tecnologías nos recompensan desde hace una década: el *smartphone*, un cerebro electrónico que comunica, exterior a nuestro cuerpo, pero tan adictivo que lo mantenemos

constantemente en la mano, listos para responder la menor de sus órdenes, cuando no tenemos los ojos ya pegados a su pantalla (p. 18).

La presencia de dos definiciones sobre el *smartphone* en el fragmento precedente (“pequeño encéfalo auxiliar” y “cerebro electrónico”) habilita la posibilidad de recapitular el texto como una sumatoria de sucesivas descripciones que se superponen y complementan. Entre otras, las siguientes: dispositivo empleado para múltiples propósitos y servicios, como “comunicarse, informarse, traducir, escuchar, leer, escribir, ver fotografiar, contar, pagar, comprar, vender, ser avisado, ser guiado, iluminar” (p. 26); “mediador de lo real” y “punto de vista” (p. 27); “pequeña estación de comunicación digital, a la vez individual, nómada y virtualmente abierta al mundo entero” (p. 29); objeto concebido, como el sílex, para la mano (p. 32); “parásito” del teléfono, con sus “nuevas funcionalidades que rápidamente terminarán por relegar la telefonía al rango de los viejos accesorios” (p. 32); catalizador de que se produzca “una tendencia a que baje nuestro coeficiente intelectual, una pérdida de aptitud para tomar iniciativas y un derrumbe de nuestra capacidad de pensar” (p. 33); instrumento de “sometimiento al sistema” (p. 52); elemento de distracción permanente para el trabajo y el estudio eficientes (p. 55 y p. 63); herramienta de tortura para prácticas de hostigamiento, difamación o exclusión en entornos escolares (p. 67); “presa ideal de los *hackers* que buscan apoderarse de nuestros datos personales” (p. 72); manufactura industrial cuyos propios vendedores emplean para recolectar datos de los usuarios luego de la venta del producto y sin el consentimiento correspondiente (p. 74); reordenador de temporalidades que “permite efectivamente multiplicar las actividades y las comunicaciones” (p. 75); aparato cuyo “empleo diario e intensivo se traduce sin que lo advirtamos en un aprendizaje que reconfigura cada vez más profunda y duraderamente nuestros circuitos cognitivos para su provecho” (p. 81); producto e instrumento “de un mundo globalizado, enteramente dedicado al mercado, a las ‘marcas’ y al discurso publicitario, que hizo de la información una mercancía y de la mercancía una información” (p. 89); “intercesor obligado de nuestra relación alienada con el mundo, con los otros y con nosotros mismos” (p. 90).

La multiplicidad de fórmulas demarcatorias prosigue (la lista del párrafo precedente solo aborda el primer tercio del libro) y, en el balance, el conjunto de

definiciones tiende a resaltar las consecuencias negativas que traen aparejadas los *smartphones*. Entre todas las caracterizaciones restantes del libro, hay una que tal vez resulte de las más importantes, debido al rol del celular inteligente en la etapa actual del modo de producción capitalista:

El *smartphone* parece ocupar una posición clave en la edificación de un capitalismo global de vigilancia que busca, a nuestras expensas, combinar especulación financiera, libertad individual aparente y el poder absoluto de bases de datos mundiales, conservados y explotados de manera ilegal por los imperios no estatales (p. 196).

Ahora bien, más allá de la estrecha vinculación con el capitalismo contemporáneo, vale la pena insistir en la apabullante variedad de dimensiones que abarca la indagación de De Biasi (no todas necesariamente funcionales a la reproducción del capital, vale acotar): identitarias, comunicativas, técnicas, afectivas, laborales, domésticas, pedagógicas, cognitivas, mnémicas, temporales, económicas, comerciales, políticas, culturales, civiles, ambientales, médicas, lúdicas, sexuales, etcétera. Por supuesto, el espacio de esta reseña no da abasto para ocuparse de cada una por separado. Pero, por ejemplo, con respecto a la dimensión mnémica, De Biasi trae a colación el concepto de “amnesia digital”, es decir, la

hipótesis según la cual los grupos de individuos, jóvenes y adultos conocen dificultades progresivamente serias para rememorar las informaciones básicas de su vida privada (incluidas informaciones esenciales) en la medida en que esos datos se encuentran ya externalizados y almacenados en una memoria digital; vale decir, en la mayor parte de los casos, en su *smartphone* (p. 40)

Por poner otro ejemplo, en lo que atañe a la dimensión económica y comercial, el fenómeno es complejo e involucra, entre otras cuestiones, la existencia de un “mercado obligado” (p. 22), cartelizado en buena medida por Apple, Samsung y Huawei (p. 30), en que el celular inteligente “conquista zonas del mercado en todas las capas sociales” (p. 30). A partir de su condición de “producto industrial de primera necesidad” (p. 196), transforma a sus clientes potenciales (p. 52) en clientes cautivos (p. 196), siempre a la búsqueda de que se trate, en lo posible, de consumidores solventes (p. 141), y que mantengan una fidelidad con el producto incluso contra su voluntad (p. 45), “enteramente sometido[s] a los procedimientos de obsolescencia programada que no nos

dejan ninguna otra opción que renovar nuestro aparato al ritmo de las rotaciones prescritas por el fabricante” (p. 196).

Uno de los ejes esenciales del libro, que atraviesa los variados constreñimientos señalados antes, opera en el sensible nivel de la configuración de subjetividades; en este marco, De Biasi enfatiza la oposición entre, por un lado, un individuo “sujeto *a* distracciones” y, por otro, un “sujeto *de* la distracción” (p. 154). Este último deriva en una suerte de *Homo smartphonicus* (p. 155), que “sufre una incapacidad estructural para fijar su atención por más de algunos segundos sobre un mismo objeto, al ya no encontrar otro interlocutor que él mismo, por otra parte reducido al estado de avatar digital o de algoritmo” (p. 155). A propósito de las elevadas probabilidades de distracción a las que ningún usuario escapa, cabe acotar: *El tercer cerebro* es una lectura muy accesible para aquellos no expertos en ecología mediática ni en los *smartphones*, pero que desean acercarse a una perspectiva comprensiva que se distancie de ese aparato al que los humanos raramente dejan solo. Hay pocas excusas para hacerlo, sin dudas; la lectura atenta del libro de De Biasi posiblemente sea una de ellas.

Hernán Maltz

<https://orcid.org/0000-0003-2274-1873>

Universidad de Belgrano, Facultad de Lenguas y Estudios Extranjeros. Ciudad

Autónoma de Buenos Aires, Argentina

hernan.maltz@comunidad.ub.edu.ar

Obra bajo licencia internacional [Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).