



UNIVERSITAT DE
BARCELONA

El *fake* y el asalto a la comunicación. Evolución de las prácticas artísticas y activistas de manipulación de los medios (1968 - 2014)

Vanni Brusadin



Aquesta tesi doctoral està subjecta a la llicència **Reconeixement- NoComercial – SenseObraDerivada 3.0. Espanya de Creative Commons.**

Esta tesis doctoral está sujeta a la licencia **Reconocimiento - NoComercial – SinObraDerivada 3.0. España de Creative Commons.**

This doctoral thesis is licensed under the **Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivs 3.0. Spain License.**



.nòiccinumo s la otla s el fake lE
 Evolución de las prácticas artísticas y activistas de
 manipulación de los medios (1968 - 2014)
 Tesi doctoral de Vanni Brusadin

El fake y el asalto a la comunicación.
 Evolución de las prácticas artísticas y activistas de
 manipulación de los medios (1968 - 2014)
 Tesi doctoral de Vanni Brusadin





**El *fake* y el asalto a la comunicación.
Evolución de las prácticas artísticas y activistas
de manipulación de los medios (1968 - 2014)**

**Tesi doctoral de
Vanni Brusadin**

**Directora de tesis
Laura Baigorri Ballarín**

**Programa de doctorado
Estudios Avanzados en Producciones Artísticas**

**Universidad de Barcelona
Facultad de Bellas Artes**

Barcelona - noviembre 2015

Agradecimientos

Gracias a Laura Baigorri por la ayuda y la generosidad.

Gracias a Mayela por el apoyo incondicional y la paciencia ;-)

A mis padres y toda mi familia
por una larguísima serie de razones.

Gracias a todas las personas que han hecho posible
el proyecto *The Influencers*, del cual al menos en parte nace esta tesis,
en particular Eva y Franco Mattes y Barbara Sansone,
y además, en tiempos ya remotos,
Marco *Snafu* Deseriis, Farina, Lele Mungo y Joan *retro* Leandre.

Gracias a Alex Foti, Isaac Monclús,
Lluís Escartín y Nele Pede por la ayuda desinteresada.

Gracias a todos y todas las artistas, activistas, pensadoras, organizadoras,
trabajadoras precarias y amigas de las cuales he tomado prestadas ideas
brillantes y entusiasmo.

Ojalá pueda devolveros al menos una parte
de todo lo que me habéis dado.

El *fake* y el asalto a la comunicación.

Evolución de las prácticas artísticas y activistas de manipulación de los medios (1968 – 2014)

En esta investigación se propone una revisión de la noción de *fake* en cuanto conjunto de prácticas creativas, públicas y críticas basadas en la invención de acontecimientos y nombres inexistentes, la propagación de desorden simbólico en situaciones hiper-codificadas y la manipulación de mensajes de los medios.

La hipótesis principal apunta que el *fake* es una operación cuyo fin no es tanto la falsificación de la información, sino una táctica de *no ficción* para poner en marcha un proceso de desactivación de los mecanismos habituales de construcción y reafirmación de los *frames* (o marcos interpretativos), sugiriendo así una analogía con los mecanismos de construcción de la ideología.

La segunda hipótesis gira en torno a la noción de conflicto simbólico: a pesar de jugar a menudo con la ironía y lo absurdo, el *fake* no es sátira ni entretenimiento, sino una operación que activa la posibilidad de cuestionar discursos dominantes y robar el capital simbólico de determinados actores sociales. En este sentido, tiene la capacidad de alimentar dinámicas propias de la esfera pública en cuanto espacio vital y palpitante de una comunidad.

Por último y muy importante, se plantea la posibilidad de entender el *fake* como una operación al mismo tiempo tecnológica y social que hace visible (y en cierta medida cuestiona) la mediación en la construcción de las ideas en la sociedad de la información. El estudio de casos mostrará cómo la evolución del espíritu del *fake* en diferentes contextos tecno-sociales (la sociedad de la comunicación de masas, la época utópica del Web y actualmente la sociedad de la conexión ubicua y de la producción de datos) refleja y al mismo tiempo interpreta creativamente transformaciones culturales y sociales más amplias.

Índice

1. Contextualización teórica	1
1.1. Introducción	2
1.1.1. Definición del objeto de estudio	9
1.1.2. Metodología y enfoque	13
1.1.3. Estructura de la tesis e hipótesis generales	19
1.1.4. Definición de las principales coordenadas conceptuales	26
1.2. La cultura como conflicto	31
1.2.1. La tensión hacia el universo subcultural	31
1.2.2. La guerrilla semiológica: orígenes del concepto	47
1.2.3. Principios de la guerrilla de la comunicación	59
1.2.3.1 La subversión de los códigos dominantes como trastorno del marco discursivo	65
1.2.3.2 El principio del distanciamiento: ironía y ruptura del <i>frame</i>	68
1.2.3.3 El principio de la sobre-identificación	78
1.2.3.4 Sobre la noción de guerrilla: una propuesta de redefinición de la oposición táctica/estrategia	87
1.2.4. El lugar del conflicto: la esfera pública mediática	98
1.3. Operaciones artísticas	103
1.3.1. El arte como operación comunicativa	103
1.3.2. Post-medium: el arte en la época digital	106
1.3.3. Post-media: el paradigma estético de Guattari	112
1.3.4. Máquinas simbólicas sociales	119
1.3.5. El anclaje entre lo social y lo estético	127
1.3.6. Las metodologías artísticas y el área gris de las tecnologías de comunicación	132
2. El <i>fake</i> "clásico" como sabotaje de los mecanismos simbólicos de la comunicación de masas	137

2.1. Nuevos mitos. La guerrilla de la comunicación de los Yippies	141
2.2. Romper el tabú de la actualidad. Los bulos de Il Male	151
2.3. Los principios básicos del <i>fake</i>	160
3. Al ataque de una nueva esfera pública. La evolución de la lógica del <i>fake</i> “clásico” en la primera fase de la globalización digital	165
3.1. Un virus en la esfera pública. Obey Giant como precursor de nuevas opciones discursivas	167
3.1.1. Obey Giant: una imagen viral	171
3.1.2. Ambigüedad y encanto de un significante vacío	178
3.1.3. La autoría opaca	181
3.1.4. Repetición y reproducción	184
3.1.5. Breve epílogo: de quiénes son las imágenes	187
3.2. Las aventuras de un nombre múltiple: el Luther Blissett Project (1994-1999)	192
3.2.1. Una breve digresión: la globalización, las redes, la transformación del poder	198
3.2.2. El poder de los mitos	203
3.2.3. La identidad distribuida y el redescubrimiento de la aventura	206
3.2.4. La herencia <i>cyberpunk</i> y el modelo red	210
3.2.5. El suicidio ritual del héroe	217
3.3. Confusión en las redes: desobediencia electrónica y otros experimentos (1994-1999)	219
3.3.1. Poder nómada y teoría del disturbio electrónico	219
3.3.2. etoy: una corporación digital, la frontera electrónica y un secuestro	230
3.3.3. El caso Female Extension	235
3.3.4. De Documenta al Vaticano	239
3.4. Ficción y acción: de la falsa corporación [®] TMark a los personajes Yes Men	245

3.4.1. Los primeros <i>pranks</i> y la invención de [®] TMark	248
3.4.2. [®] TMark y etoy: pseudo-corporaciones en una nueva esfera pública	255
3.4.3. Los Yes Men: el activista disfrazado de personaje	260
3.4.4. El <i>fake</i> como sabotaje y como intervención táctica	264
3.4.5. El tercer nivel del <i>fake</i> : la ficción como contra-narración	269
3.5. El trickster digital en el mundo real (1999-2008)	276
3.5.1. Las dos vidas de Darko Maver o de la mitopoética en las redes ...	276
3.5.2. “Queríamos ser los malos de la película”: una lectura en paralelo de El Sueño Checo y Nike Ground	281
3.5.3. El trickster digital: indicios de una transformación en curso	294
3.5.3.1 El potencial de un trickster “distribuido”	304
3.5.3.2 El fake en el proceso de mediación tecnológica	314
3.5.3.3 Una falsa explosión sacude la realidad mediática	317
3.5.3.4 El fake se multiplica automáticamente	322
4. La participación excesiva. La transformación del <i>fake</i> en la época de los <i>social media</i>	327
4.1. La evolución de las redes como instrumentos tecnológicos y entorno social (2005-2015)	328
4.1.1. La participación. Redes sociales y producción social cooperativa	328
4.1.2. Re-centralización y nuevas formas de explotación	337
4.1.3. Identidad. Las transformaciones en el uso social de nombres, seudónimos, anonimato en las redes.	346
4.2. Creatividad distribuida	359
4.2.1. ¿Puede existir falsificación en la época de Google, Wikipedia y de la sociedad en red?	359
4.2.2. Chris Atkins y el <i>churnalism</i>	367
4.2.3. F.A.T. Lab: propagar la confusión en un mundo post-Internet	371
4.2.4. La participación excesiva	383
4.2.5. Memética y cabezas en el congelador	388

4.2.6. De la metáfora biológica al modelo participativo: una visión crítica de la noción de <i>meme</i>	395
4.2.7. Culturas <i>read-only</i> y culturas <i>read & write</i>	413
4.3. Arte después de los <i>social media</i>	426
4.3.1. Redes y folklore digital: el genio sin originalidad	426
4.3.2. Metahaven: hacer visible lo que la transparencia oculta	437
4.3.3. El artista como usuario entre usuarios. El caso de los <i>surfing clubs</i>	442
4.3.4. Arte después de los <i>social media</i>	450
4.3.5. El público accidental de The Jogging	454
4.3.6. Cero diversión: el <i>fake</i> en la época de la falsa sinceridad	473
4.3.7. Trastornos en Wikipedia (otro experimento de David Horvitz)	480
4.3.8. Amalia Ulman y la ficción ideológica de Instagram	499
5. Conclusiones	513
5.1. El espíritu del <i>fake</i>: continuidad y diversidad	514
5.2. Ficción, mediación y tecnologías de la comunicación	522
5.3. Retos y futuras líneas de investigación	533
6. Bibliografía	540

1. Contextualización teórica

1.1. Introducción

El primer impulso de esta investigación proviene de unas experiencias vividas en primera persona en Bolonia (Italia) entre 1997 y 1999. En ese período, junto con decenas de otras personas que -como yo- no habían tenido otra experiencia con el arte sino como espectadores, participé en varias actividades auto-organizadas que para mí resultaban entonces tan fascinantes como totalmente inclasificables: una serie de “ataques psíquicos” a lugares símbolos del poder, como el edificio del ayuntamiento o una estación de trenes que iba a ser objeto de una enorme operación especulativa; o una “telenovela épica en la calle”, donde personajes de mitologías antiguas y modernas intentaban apropiarse de las “líneas energéticas subterráneas” de la ciudad, durante siglos controladas por la Iglesia y el poder económico. Se trataba de extraños rituales paganos que utilizaban a la vez el lenguaje de la ocupación y de la acción política autónoma, o viceversa, mezclados con la rapidez y el entusiasmo de lo que años después los medios llamarían *flash mobs*. El aspecto surrealista de las situaciones que se crearon dieron lugar a un tipo de diversión totalmente nueva, en la que se mezclaba el gusto por la improvisación que el espacio público requiere (especialmente cuando se ocupa sin permiso) con la adrenalina que conlleva la planificación atenta de una acción con objetivos ambiciosos: trastornar la normalidad de la vida cotidiana y conectar con las reivindicaciones políticas de una nueva generación de activistas.

Quienes organizaban estas acciones era un extraño grupo que se hacía llamar Luther Blissett, hasta ese momento este era simplemente el nombre de un conocido futbolista jamaicano, contratado pocos años atrás por el equipo del magnate y líder político italiano Silvio Berlusconi. Por supuesto, el futbolista no tenía nada que ver con todo aquello. A este espejismo que ya de

por sí generaba cierto misterio, se sumaba otro factor inédito: la fascinación que se desprendía de poder apropiarse libremente de ese nombre, Luther Blissett, para reivindicar la autoría de las acciones más extrañas. Blissett era una identidad sin cara, “múltiple” y abierta porque cualquiera podía utilizarla renunciando a su identidad personal habitual. Y, de hecho, muchos lo estaban haciendo en diferentes lugares del país, ejecutando las acciones más extrañas, publicando *fanzines* o hasta retando a los medios de comunicación y aprovechándose de sus debilidades. En estas acciones ni yo ni la mayoría de los asistentes sabíamos si estábamos participando como público, como víctimas de un engaño, como *performers* o como activistas políticos, puesto que todos estos roles se fundían de manera insólita en una suerte de teatro invisible. Allí donde normalmente solíamos tropezar con la frontera entre la ficción y la realidad aparecía una espesa y muy divertida cortina de humo. Divertida porque nos dábamos cuenta de que éramos nosotros mismos ese humo.

Por supuesto, nada de todo aquello encajaba en las taxonomías académicas que por aquel entonces había aprendido como estudiante de un grado en Ciencias de la Comunicación, por muy novedoso que fuese entonces el planteamiento de esa carrera. De forma paradójica, aunque de manera sorprendentemente apropiada, las únicas referencias que encontraba en mi bagaje cultural no tenían nada que ver con el teatro, sino que remontaban al concepto de “evento mediático”, una noción de la teoría de la comunicación que apunta a aquellos acontecimientos colectivos cuyos participantes y observadores son habitantes de la esfera inmaterial de la comunicación de masas y en particular en el mundo de la televisión, de la propaganda política, o de la publicidad. Jamás había pensado que ese concepto se podía reproducir sin apenas recursos en las calles por las cuales transitaba mecánicamente todos los días.

Otra de las cosas que enseguida aprendí de esos performances fue que el halo de misterio que rodeaba sus múltiples y anónimos “autores” funcionaba de una manera curiosa: desde el exterior era prácticamente impenetrable,

mientras que una vez atravesado el umbral que separa a los observadores pasivos del participante mínimamente activo el secreto se convertía en transparencia, confianza y sentido pleno. Puede que mis conocimientos académicos no me diesen muchas pistas para comprenderlo, pero sí habían preparado el terreno para reconocer que esos momentos de inclasificable agitación político-cultural en realidad tenían unas claves, que una vez reconocidas permitían conectar al mismo tiempo con el pasado - una historia apasionante de experiencias igualmente inclasificables - y con el presente - asuntos de actualidad, temas políticos o cuestiones generales de la vida en común en una sociedad de ciudadanos, trabajadores y soñadores.

Encontré algunas de las claves para descifrar estos códigos en lugares inesperados y aparentemente lejanos: unas revistas que hablaban de *hackers*, redes de ordenadores y las luchas entre indígenas digitales y colonizadores¹; *fanzines* que utilizaban las letras de las canciones de los Sex Pistols, la figura épica de un joven actor norteamericano suicida y un extraño (para mí) movimiento revolucionario en la selva del sur de México como diferentes piezas de una nueva mitología popular²; listas de correo electrónico donde una insólita (para mí) comunidad de teóricos, *geeks*, activistas, investigadores y artistas de todo el mundo entonces conectados debatían sus proyectos y reflexionaban sobre la sociedad tecnológica en el más puro espíritu comunitario y *do-it-yourself*³.

Sencillamente, fue imposible resistirse.

En los más de quince años que dividen esas primeras experiencias del momento en que estoy redactando estas líneas, acabé fomentando, participando y divulgando información sobre nuevas maneras experimentales de intervenir creativamente en el mundo que nos estaba tocando vivir. Desde

1 Las revistas eran la inglesa *Mute* y la estadounidense *2600*.

2 Los *fanzines* se llamaban *Ka-boom* y *River Phoenix*.

3 Las listas que entonces seguía eran principalmente 711, *Rhizome* y *Nettime*.

el principio seguí el instinto de dirigirme siempre hacia todo aquello que en vez de dar respuestas planteaba preguntas o generaba una incómoda sensación de confusión, mejor si se trataba de situaciones sencillas, ligeramente absurdas y al límite de lo aceptable. En los últimos 15 años he participado, tramado y ayudado a realizar experimentos de este tipo: me arrodillé con otros miembros de una hermandad improvisada rezando ante el ojo de una cámara de vigilancia; bailé tango en una sorprendente coreografía colectiva no autorizada en los espacios comerciales de una transnacional; redacté la nota de prensa de una película inexistente sobre una igualmente inexistente - pero no del todo inverosímil - guerra entre EEUU y China; coordiné la construcción y organicé la presentación de una moderna guillotina desmontable como si fuera un producto de Ikea, *dentro* de una tienda de Ikea; participé en un experimento de rumor viral en la época de las redes, un extraño sueño que cientos de personas de todo el mundo - yo entre ellas - juraban haber tenido⁴; organicé una apasionante batalla de bicicletas mutantes en una plaza de mi ciudad (pidiendo permiso para hacer algo totalmente distinto) de manera que, a pesar de ser un acontecimiento puntual, logró por una tarde despertar el gusto por la libertad en el espacio normalmente hiper-vigilado y obsesivamente regulado de nuestras ciudades.

Participar en esas coreografías colectivas, por muy sencillas o absurdas que fueran, acabó generando en mí un sentido de plenitud subjetiva. La sutil capa de ficción de cada una de esas operaciones atraía fácilmente nuevos participantes y generaba un espíritu de aventura que la rutina de la vida social, del trabajo y de la vida urbana parecían haber atrofiado. Al mismo tiempo, esa capa de ficción no era permanente: tarde o temprano, en el espacio físico o en el espacio digital de las redes, el objetivo de la producción

4 Se trata respectivamente de una acción realizada como Surveillance Camera Players en Bolonia en 2001 y repetida en Barcelona en 2002; la acción *Yomango Tango* en ocasión del primer aniversario de las revueltas en Argentina en 2001; la nota de prensa de *United We Stand*, un proyecto de 0100101110101101.org; la presentación en Barcelona de *Søkkomb*, la guillotina de Ikea, en 2010; la campaña viral de *This Man*, en 2009.

de la ficción era colapsarla, mostrando las contradicciones o las estructuras invisibles de lo real.

Era consciente de que nos estábamos moviendo en un territorio híbrido, controvertido y posiblemente resbaladizo, además de efímero. Sin embargo, desde el principio sentí la necesidad de dar nombres a esas prácticas para poder hablar de ellas y hacer visibles los lazos entre experiencias realizadas en épocas y contextos distintos. Por supuesto, nombrar esas prácticas suponía correr el peligro de encorsetarlas en categorías que pudieran provocar la pérdida de diversión, el espíritu de los “pioneros” o el placer de vivir unos momentos “épicos”. Esto suponía otro reto más: hablar de estos experimentos sin dejar de alimentar ese placer y ese espíritu, en lugar de congelarlo en categorías académicas o ahogarlo bajo alguna etiqueta periodística.

En el año 2000 empecé a colaborar con *digital is not analog*, un pequeño proyecto que se proponía enseñar nuevas formas de subversión en el nuevo mundo híbrido de las tecnologías digitales, las redes y su impacto en la vida cotidiana. Los impulsores del proyecto eran unos artistas activistas que tras la finalización del Proyecto Luther Blissett habían creado una nueva y misteriosa identidad pseudónima llamada 0100101110101101.ORG⁵. Bajo el nombre *digital is not analog* organizamos entre 2001 y 2002 una serie de encuentros con los autores de experimentos tecnológico-sociales, proyectos artísticos y nuevas campañas activistas. El cuarto y último evento tuvo lugar en Barcelona en dos sesiones en octubre y noviembre de 2002 y fue, de hecho, el comienzo de la colaboración estable con el Centro de Cultura Contemporánea, que dio lugar a una evolución del proyecto inicial: el festival *The Influencers*, dedicado a experimentos de arte no convencional, guerrilla de la comunicación y entretenimiento radical⁶.

5 <http://0100101110101101.ORG/>

6 La primera edición del festival *The Influencers* tuvo lugar en abril de 2004. La onceava edición en octubre de 2015. También hubo un quinto capítulo de la experiencia *digital is not analog*, realizado en la Universidad de Nueva York en 2005 bajo el nombre “*The War of the Worlds*”, al cual colaboré como asesor de contenidos y participé como

El festival nació como un espacio donde conocer experiencias concretas de experimentación con todo tipo de intervenciones en el complejo tejido tecnológico, estético y social de la sociedad de la información. Nos interesaba construir un marco sencillo donde volver a descubrir la fascinación por la invención de dispositivos comunicativos ingeniosos, capaces de mostrar los lados oscuros o manipular tecnologías aparentemente selladas. Nos interesaba mostrar estrategias para construir acontecimientos y provocar reacciones, que - dicho de otra manera - serían estrategias para contar historias distintas de los relatos dominantes, en una época profundamente marcada por el cinismo, la sobredosis de información, la pérdida de eficacia simbólica de la comunicación. Nos interesaba proponer un marco donde volver a descubrir el gusto por relatos apasionantes y en primera persona, expresión de lógicas no estrictamente comerciales y, no obstante, con la ambición de ser socialmente relevantes.

Esta investigación nace precisamente de estos casi quince años de producción y experimentación. Es gracias al contacto directo con una escena creativa internacional, sus debates y, por último si bien no menos importante, gracias a mi trabajo como profesor que mis capacidades de observación y de discurso se han ido afinando progresivamente. Esta investigación responde, pues, a la necesidad de sintetizar los métodos y los resultados de estos recorridos profesionales.

Las motivaciones siguen siendo las mismas: buscar nuevas maneras de hablar de estas prácticas sin dejar de alimentar el entusiasmo que las anima; transmitir el conocimiento acumulado a nuevos públicos, que desde hace unos años aglutinan también a nuevas generaciones de nativos digitales; fomentar el gusto por la experimentación en un formato menos efímero y un poco más sistemático que un festival, reflexionando sobre el valor cultural, artístico y en algunos casos abiertamente político de estas prácticas.

Y, por último, tengo la secreta ambición de que este trabajo de documentación y análisis en realidad sirva también para establecer un terreno común entre prácticas creativas conocidas y prácticas inéditas en nuevos contextos. Estoy convencido de que a partir de este terreno común se podrá comprender con más profundidad el pasado y prepararnos con más entusiasmo para el futuro.

1.1.1. Definición del objeto de estudio

En la jerga de las redes *fake* es un término universalmente reconocido para indicar imágenes manipuladas digitalmente que, sin embargo, mantienen un alto nivel de verosimilitud, lograda tergiversando de manera creíble fotografías de actualidad, o recontextualizando imágenes existentes, o bien imitando la apariencia gráfica de logotipos y marcas. A veces, este término se utiliza para sintetizar todo un género audiovisual -el falso documental o *mockumentary*- basado en la construcción de la autenticidad a partir de la ficción.⁷ En el lenguaje autóctono de las redes peer-to-peer es bastante frecuente hablar de *fake* en el caso de archivos que resultan no ser lo que su descripción indica y, en general, en las plataformas de redes sociales se usa para indicar falsas identidades de usuario y todo tipo de operaciones de manipulación de la información. Como ya se puede apreciar en esta muy sucinta introducción, el término se utiliza para hablar indistintamente, o bien del resultado, o bien de todo el proceso de falsificación y, a falta de una alternativa mejor, se suele utilizar el término inglés sin traducir, incluso en el vocabulario periodístico.⁸

En este texto propondré una definición más rigurosa del término a partir de su uso en el arte activista para indicar prácticas de suplantación de identidad, difusión de noticias falsas y otras formas de generar interpretaciones contradictorias en una esfera pública dominada por los medios de comunicación de masas. En esta acepción, el *fake* muestra unos rastros comunes y persistentes: se trata de intervenciones conscientes en el tejido comunicativo en la intersección entre tecnologías, ideas compartidas, expectativas y hábitos sociales. El *fake* objeto de la investigación consiste en

7 Véase por ejemplo Juhasz & Lerner, 2006.

8 Para un ejemplo reciente en español véase “¿Este hielo transparente es un 'fake'?” en las noticias de Radio Televisión Española <http://www.rtve.es/noticias/20150113/este-hielo-transparente-fake/1081890.shtml> (consultado el 30/05/2015)

prácticas a menudo experimentales y con una intención crítica que, gracias a sus múltiples niveles de acción (tecnológica, imaginativa, social), son capaces de difuminar la frontera misma entre arte y activismo.

El uso aparentemente distinto del término en el lenguaje cotidiano de las redes y en el ámbito artístico-activista esconde en realidad más de un punto en común: en ambos casos estamos hablando de prácticas basadas, no tanto en el mero acto material de falsificación, sino en la puesta en marcha de pequeñas o grandes operaciones narrativas que podríamos definir de “no ficción” por el hecho de no corresponderse del todo ni a al canon de la representación estética, ni a los criterios del trabajo informativo, documentalista o activista.⁹ Tanto en el uso coloquial en las redes, como en el uso más específico que planteamos aquí se aprecia una relación estrecha entre *fake* y tecnología, o mejor dicho, entre las condiciones tecnológicas y sociales de producción y circulación de la información. En tercer lugar, en ambos casos el *fake* es síntoma de un conflicto simbólico en algunas de las múltiples capas de la compleja esfera pública contemporánea. En ella, el *fake* actúa como catalizador de atención y provoca una interrupción de hábitos y rutinas cotidianas.

Por otro lado existen algunos aspectos que diferencian las operaciones explícitamente artísticas o activistas objeto de esta investigación de otras formas genéricas de engaño o timo. ¿Quiénes son los autores de estos experimentos? A pesar de que en el curso de la historia ciertos actores sociales estructurados - como gobiernos, medios de comunicación, marcas - hayan ocasionalmente utilizado la falsificación y otras técnicas de camuflaje, esta investigación se concentra en las intervenciones de actores sociales que actúan desde abajo y según una lógica fundamentalmente igualitaria: artistas

9 El uso de la noción de “no ficción” remite explícitamente a la correspondiente categoría literaria, utilizada para describir relatos que mezclan aspectos formales de la novela o el punto de vista subjetivo del narrador con los contenidos, datos y referencias típicas de la objetividad periodística.

individuales, colectivos, grupos activistas, a menudo con la complicidad de espectadores, transeúntes o usuarios anónimos.

A pesar del amplio abanico de estilos y objetivos, todos los casos de estudio que veremos en los próximos capítulos tiene en común la ausencia de ánimo de lucro y el deseo de lograr ningún otro resultado inmediato que no sea el atasco momentáneo en la normalidad de los discursos dominantes. Por esta razón, definimos el *fake* como una práctica pública. No importa que en algún momento estas operaciones tengan que recurrir al engaño y al secreto para poder ser llevadas a cabo. Lo que es público es el espacio material o inmaterial en el cual se desarrollan. En algunos casos, la trampa se desvela y se reivindica el objetivo real del engaño; en otros, la confusión permanece y sólo algunos logran descifrar las verdaderas intenciones de los autores. En ambos casos, el *fake* se caracteriza por tener como objetivo último el cuestionamiento de la normalidad de mecanismos comunicativos cotidianos y, tras ellos, aquellas sutiles construcciones ideológicas que determinan nuestro horizonte imaginativo y nuestras expectativas. Por estas razones, nuestra definición de *fake* tiene inevitablemente una connotación crítica. La información que recibimos de los medios de comunicación de masas, la diversión de la industria del entretenimiento, la participación aparentemente transparente y espontánea en las redes son atravesados sin cesar por lugares comunes, discursos tóxicos y pequeñas o grandes mitologías que naturalizan posiciones de poder. En este cada vez más complejo entramado de mensajes y expectativas el *fake* busca grietas, contradicciones, conflictos latentes. Primero los infla y luego los hace estallar: lleva a los interlocutores a una evaluación errónea de la situación para luego obligarles a ver como en un espejo sus reacciones.

Los ejemplos de “guerrilla comunicativa” que vertebran esta investigación surgen de ámbitos tan distintos como la experimentación artística y ciertas franjas creativas del activismo político, en ambos casos bajo la influencia determinante de la evolución técnica y social de las tecnologías de comunicación. En algunos casos, la relación entre estos ámbitos es directa,

en otros es implícita y más sutil. En algunos casos se trata de operaciones que conectan y se funden con instancias más grandes y complejas; en otros, mantienen un estatus de acontecimiento único e irrepetible, cuya fuerza se propaga no tanto por haber sido capaces de modificar radicalmente prácticas cotidianas o influir en acontecimientos históricos, sino en cuanto historias míticas y fuentes de inspiración en el corto o en el largo plazo. En cualquier caso, notaremos que incluso en las situaciones con motivaciones más claramente estéticas emerge el potencial político de la alteración de la normalidad de la comunicación social. Y viceversa: veremos que hasta los proyectos con un perfil más activista funcionan gracias a un sofisticado trabajo simbólico y narrativo.

Las prácticas de *fake* parecen dialogar con todos estos aspectos dentro y fuera del mundo del arte y en diferentes contextos políticos e históricos. Por ahora vale la pena recordar que algunos de estos proyectos atraviesan el campo del arte de forma táctica, otros entran en él sólo en el momento de su documentación o su historización; otros lo usan como trampolín o bien como comunidad de colaboradores y cómplices. La identidad artística de los proyectos que analizaremos no parece ser un elemento distintivo de estas prácticas, aunque es cierto que todos, directa o indirectamente, han contribuido a forzar las definiciones establecidas de lo que se puede legítimamente considerar propio del campo artístico y en algunos casos ampliarlas hacia nuevos territorios.

1.1.2. Metodología y enfoque

La definición inicial del objeto de estudio conlleva una doble propuesta, de contenidos y de método. Más que un objeto fijo o un conjunto de técnicas estables, el *fake* es una clave de lectura que invita a reconocer continuidad en la aparente diversidad: mantiene puntos de contacto con otros fenómenos de la comunicación de masas, de la cultura del consumo y de la cultura digital, pero se diferencia de ellas por sus motivaciones; en cuanto forma de “no ficción” se encuentra en una zona híbrida donde convergen la imaginación colectiva, la tecnología, la actualidad y los hábitos sociales; no posee una estética y ni siquiera unas técnicas de acción constantes, sino que se basa en formas de expresión existentes y, según el contexto, las explota, las tergiversa o las imita, amplificándolas.

En esta investigación analizaremos prácticas creativas que, en diferentes medidas, mezclan sensibilidad tecno-estética con inquietudes sociales; que atraviesan de manera diversa los mundos del arte, en algunos casos llegando a forzar sus fronteras o directamente desbordando hacia nuevos territorios; que utilizan tanto la representación como formas de intervención directa; que son el resultado de una experiencia o reflexión personal y, al mismo tiempo, demuestran el conocimiento de complejos sistemas de comunicación y mediación. Además, en algunos casos, especialmente los más recientes, nos encontraremos con proyectos claramente experimentales que interpelan un contexto en proceso de constante redefinición.

Por tanto, más que una disección y clasificación científicas, necesitaremos adoptar un enfoque que permita entrar en sintonía con todas las variables que hemos mencionado hasta aquí, sin encorsetar los casos de estudio en categorías y definiciones demasiado rígidas, al contrario: sugiriendo conexiones entre distintos ámbitos de la reflexión. Inspirados por el trabajo teórico de Brian Holmes, uno de los observadores más agudos de fenómenos artísticos y políticos globales pero generados desde abajo,

definiremos este acercamiento como un enfoque “extra-disciplinario” (Holmes, 2009).

No se debería confundir este enfoque con un genérico interés interdisciplinario, que desde hace unas décadas se ha convertido en moneda corriente en el discurso artístico académico y en la producción cultural. Movimientos artísticos como el pop art, el arte conceptual, el *body art*, -especialmente a través de disciplinas como la performance y el videoarte- marcaron una ruptura del marco disciplinario ya desde los años sesenta y setenta del siglo pasado. Pero se podría argumentar que estos momentos de ruptura, convertidos en contenidos y puestos en escena en muchos de los movimientos vanguardistas, han importado simplemente temas, medios o técnicas expresivas en el ambiente especializado del mundo del arte (o quizás de uno de los mundos del arte, probablemente el más rico en términos de capital económico y cultural), caracterizado por la primacía de lo estético, la gramática del espacio expositivo y administrado por los expertos y funcionarios del mundo del arte. Se trata de los mismos argumentos que plantea el crítico de arte Brian O’Doherty en sus reflexiones sobre la ideología del cubo blanco (1976). Los espacios oficialmente dedicados al arte - y con esto nos referimos tanto a los espacios físicos, como a aquellos marcos conceptuales o espacio-temporales donde el arte es reconocido como tal - juegan un papel importante, si bien controvertido, en la producción de imaginario. Podríamos compararlos con los espacios asépticos de un laboratorio científico donde unos expertos, utilizando herramientas calibradas y manuales de uso, realizan pruebas y reacciones químicas a pequeña escala y en un entorno controlado. El laboratorio tiene una ventaja innegable: es un lugar separado de la confusa variabilidad del espacio exterior, difícil de controlar y sujeto a cambios y variables casi imposibles de prever. Otra ventaja es que permite sintetizar principios activos y documentar el núcleo de un experimento, y así poder acumular el conocimiento alcanzado sobre una determinada materia. En otras palabras, los laboratorios, conjuntamente con las actividades de documentación y archivo, permiten

construir memoria. Naturalmente, una de las cuestiones clave gira en torno al acceso a los laboratorios, a las credenciales y el capital necesarios para poder utilizar sus herramientas, a las reglas metodológicas y políticas de gestión de estos espacios protegidos. Estas cuestiones son tan relevantes para la comprensión del discurso artístico que, desde aproximadamente finales de los años sesenta el trabajo de artistas como Haacke, Rosler, Matta-Clark, entre muchos otros, ha ido definiendo un ámbito de intervención llamado “crítica institucional” (cf. Buchloh, 1990; Holmes, 2009).

Sin embargo, las prácticas creativas que estudiaremos en esta investigación toman otro camino y la razón principal es muy sencilla: el *fake* no pretende ser un experimento de laboratorio sino una operación que procura entrar en contacto en tiempo real con otros mecanismos materiales y simbólicos en funcionamiento dentro del conjunto de la maquinaria social. Estas operaciones, por tanto, se desarrollan en gran medida fuera de los espacios asignados al arte y requieren cierto conocimiento de elementos que tienen que ver con el desarrollo de la tecnología, con cuestiones económicas y políticas, con fenómenos populares y subculturales y, por último pero no menos importante, con el funcionamiento de los sistemas tecno-sociales de comunicación individual, de masas o de grupo. Las operaciones creativas que definimos como *fake* penetran momentáneamente en esos ámbitos de discurso y provocan una distorsión o sustitución de los marcos interpretativos de las situaciones. En este sentido, tomaremos un camino algo distinto de las prácticas artísticas de la crítica institucional, si bien sea imposible negar su relevancia cultural y política general, y nos desplazaremos a un territorio más confuso y heterogéneo de lo que la teoría institucional del arte ha definido como “mundo” del arte (que, como ya hemos dicho, debería ser definido como mínimo como una *multiplicidad de mundos*).

La consecuencia de este enfoque es que las referencias teóricas de nuestra investigación no pueden pertenecer a una sola disciplina, sino que se deberán ofrecer coordinadas para comprender el potencial de las producciones artísticas con intenciones contra-culturales, intervencionistas o

directamente activistas. Se trata de una forma de transversalidad que puede llevar a reflexiones y prácticas que no se agotan en el discurso del arte, sino que intentan extenderse a otros ámbitos y otros públicos.

Así pues, a diferencia de las habituales declaraciones de *interdisciplinariedad*, planteamos la necesidad de una investigación *extradisciplinaria*, que se compone de un doble movimiento: uno hacia otras disciplinas, hacia un afuera, hacia la complejidad de la interacción humana mediada por sistemas complejos de intercambio de bienes, servicios y símbolos; y otro a un regreso al ámbito inicial con el objetivo de mostrar su implícita complejidad, dar interpretaciones nuevas, acabar con su aparente aislamiento y abrir nuevas posibilidades de expresión y de acción:

This back-and-forth movement, or rather, this transformative spiral, is the operative principle of what I will be calling extradisciplinary investigations. (...) Rather than offering a curatorial recipe, we wanted to cast new light on the old problems of the closure of specialized disciplines, the intellectual and affective paralysis to which it gives rise, and the alienation of any capacity for democratic decision-making that inevitably follows, particularly in a highly complex technological society. (Holmes, 2009)

La definición de algunas referencias teóricas en este capítulo no tiene como objetivo definir un marco teórico acabado y unívoco, sino indicar unas coordenadas comunes que permitan observar algunos aspectos compartidos en todos los casos de estudio y, a partir de allí, abrir el campo de observación para definir la especificidad de cada uno de los ejemplos y sus conexiones con un contexto más amplio.

Por estas razones, la observación de los casos de estudio se realizará a partir de un método sencillo basado en cuatro niveles de análisis:

1) la consulta de fuentes documentales de primera mano.

En el caso de la galaxia de prácticas artísticas activistas reunidas bajo la noción de *fake* - y en general de muchas formas de arte y comunicación recientes - destaca la voluntad de los autores de documentar escrupulosamente los proyectos y además producir relato sin recurrir a especialistas (por ejemplo críticos, historiadores, periodistas). Esta tendencia de los autores de los proyectos hacia formas de auto-representación, construcción autónoma del marco interpretativo e incluso de auto-historización es un dato muy importante a tener en cuenta para los proyectos en todo el arco temporal escogido y, en particular, en la época de las redes. Entre las fuentes directas de información destacamos la documentación del festival de arte no convencional, guerrilla de la comunicación y entretenimiento *The Influencers*, co-dirigido por el autor de esta investigación. El archivo vídeo de los proyectos que han participado en el festival entre 2004 y 2014 se encuentra disponible públicamente en su página web.¹⁰

2) Referencia a datos históricos y contextuales cualitativos.

Consiste en la recopilación de material significativo sobre los proyectos analizados, sea de fuente periodística, especializada, historiográfica o incluso teórica.

3) Interpretación en comparación con otros proyectos.

Este aspecto del análisis de los casos de estudio es fundamental para comprender la relevancia de un proyecto en un determinado contexto. En gran parte de la investigación, debido a la gran variedad de contextos y épocas que atraviesa, hemos decidido destacar solamente unos casos ejemplares, en

¹⁰ [Http://theinfluencers.org/](http://theinfluencers.org/)

lugar de definir en detalle la genealogía de las ideas y de los proyectos, las escenas o las tendencias creativas. Ese trabajo de historia de las ideas y de su circulación es, en la mayoría de los casos mencionados, una tarea pendiente para futuras investigaciones todavía más específicas. Aun así, este nivel de análisis basado en la comparación entre casos distintos está implícito en la selección y estudio de todos los casos elegidos.

4) Referencia a otras disciplinas.

El objeto de estudio de esta investigación son operaciones que dan lugar a concatenaciones de acontecimientos, más que a obras, difuminando la presencia de sus autores e interactuando con fenómenos extra-artísticos. Por tanto, resulta evidente que el mero análisis estético o semiótico de estos proyectos no es de por sí suficiente para explicar su funcionamiento, ni su eficacia o relevancia. Por eso hemos considerado necesario dotarnos de herramientas conceptuales que permitan explicar fenómenos tecnológicos, la evolución en la reproducción social de las ideas, cuestiones económicas y escenarios políticos. Es gracias a esta tensión hacia otros campos disciplinarios que en el curso de la investigación ha sido posible articular y profundizar algunos conceptos básicos indicados en el marco teórico general, tales como - entre otros - la figura antropológica del *trickster*, la noción de *mitopoética*, la idea de *público accidental*, la estrategia de la *participación excesiva* o la noción de *ética troll*, esta última mencionada en las conclusiones como ámbito de futuras investigaciones.

1.1.3. Estructura de la tesis e hipótesis generales

La investigación parte de tres hipótesis generales sobre la naturaleza de estas operaciones artísticas y comunicativas, planteando posibles relaciones con temas más amplios. La primera hipótesis apunta que el *fake* es una operación cuyo fin no es tanto la falsificación de la información, sino un medio para poner en marcha un proceso de desactivación de los mecanismos habituales de construcción y reafirmación de los *frames* (o marcos discursivos), sugiriendo una analogía con los mecanismos de construcción de la ideología. La segunda hipótesis gira en torno a la noción de conflicto simbólico: a pesar de jugar a menudo con la ironía y lo absurdo, el *fake* no es sátira ni entretenimiento, sino una operación que activa la posibilidad de cuestionar discursos dominantes y robar el capital simbólico de determinados actores sociales. En este sentido, tiene la capacidad de alimentar dinámicas propias de la esfera pública en cuanto espacio vital y palpitante de una comunidad. Por último, se plantea la posibilidad de entender el *fake* como una operación al mismo tiempo tecnológica y social que hace visible (y en cierta medida cuestiona) la mediación en la construcción de las ideas en la sociedad de la información. En otras palabras, la evolución de la lógica del *fake* en diferentes contextos tecno-sociales refleja y al mismo tiempo interpreta creativamente transformaciones culturales y sociales más amplias.

Estas tres hipótesis principales, que a continuación intentaré definir un poco más en detalle, tienen como objetivo definir una suerte de *ethos* del *fake* que es posible detectar tras estéticas totalmente distintas y bajo presiones culturales o políticas diferentes. Naturalmente, nuestro interés es mantener siempre viva la tensión entre unas conclusiones generales, que sirven para divisar patrones constantes y pautas para evaluar casos recientes o futuros, y un análisis de estas prácticas en su contexto, que es la única manera de comprender la especificidad histórica y la relación no aleatoria con

movimientos sociales, factores políticos o fenómenos culturales. Por estas razones planteamos estas tres hipótesis principales como claves de lectura de los casos de estudio, a partir de las cuales se propondrán interpretaciones más articuladas a medida vayamos avanzando. Finalmente, las conclusiones intentarán recapitular las aportaciones más significativas y formular una versión más articulada y precisa de estas hipótesis generales.

Primera hipótesis: la falsificación no es un fin en sí mismo, sino un medio para conseguir desactivar marcos discursivos.

En el origen de cualquier operación de la galaxia del *fake* siempre encontraremos un momento de falsificación, de ficción o de copia literal, pero solamente en los casos menos interesantes la falsificación será un fin en sí mismo. La copia, la confusión, el engaño no son en realidad el objetivo final, sino el punto de partida de una operación comunicativa de manipulación del contexto. El *fake* es, pues, una estrategia de comunicación utilizada por una serie de actores sociales para derribar barreras comunicativas, haciendo circular información, imágenes y mensajes que de otra manera pasarían desapercibidos o serían rechazados por algún prejuicio o por cuestión de principios. Es importante subrayar que la confusión de las apariencias no es solamente una forma parasitaria de falsificación, sino un sofisticado juego en el cual la imitación - en todas sus formas: la suplantación, el engaño, el plagio, la máscara, etcétera - y la invención original son las caras inseparables de una misma moneda.

El *fake* supone transformar de forma creíble (al menos para algunos) la identidad de quien lanza cierto mensaje y hacer un trabajo invisible de manipulación de un *frame* existente, entendiendo como *frame* aquellos marcos interpretativos - en gran medida automáticos - que necesitamos para comprender una situación determinada, los actores que participan en ella y las expectativas que normalmente dicha situación debería generar. Me refiero

aquí a una serie de nociones desarrolladas en otros contextos por Goffman y Lakoff, que retomaré más adelante.

En este sentido, propongo una interpretación del *fake* como un conjunto de dispositivos comunicativos con diferentes niveles de complejidad que, lejos de ser simples operaciones estéticas, actúan en un contexto y en él provocan contradicciones y reacciones. De hecho, los experimentos más interesantes con el *fake* parecen seguir dos vectores de movimiento: por un lado, evitan los marcos reconocibles, los cuales generan expectativas y estructuras de comprensión que podrían desactivar la fuerza de un mensaje; por otro lado, hacen visibles y quiebran aquellos marcos que un proceso de progresiva naturalización ha hecho invisibles. El primer vector indica que un objeto en una galería de arte, o una performance donde está claramente indicada la línea entre lo que es actuación y lo que no, o incluso mis experimentos privados de manipulación de imagen son de por sí fenómenos relativamente marginales en el ámbito del *fake*, porque siguen operando desde el interior de un marco interpretativo reconocible. Esto no significa que pueda prescindir de todo marco discursivo, todo lo contrario: como indica el segundo vector, la existencia de ciertos marcos discursivos reconocibles es vital para el funcionamiento del *fake*.

Efectivamente, podríamos decir que el *fake* es básicamente una operación de “trastorno del *frame*”. Bajo ciertas circunstancias, suplantar la identidad de un actor social existente o construir una serie de astutos malentendidos puede, efectivamente, crear un corto circuito en la comprensión de una situación, creando o confirmando ciertas expectativas que luego, en algún momento, el curso de los acontecimientos acabará quebrando o que incluso los actores legítimos se verán obligados a frustrar estrepitosamente para no perder su autoridad. El resultado es que acabarán perdiéndola igualmente y, precisamente, por la necesidad de reafirmar de forma explícita un *frame* original que surte sus efectos sólo en la medida en que nadie lo hace visible. Como veremos más adelante en el estudio de casos, existe un paralelismo fascinante entre la dinámica de construcción de un

frame y el mecanismo ideológico que queda implícito, no solamente en el funcionamiento de la propaganda, sino también en nuestros hábitos cotidianos o en las creencias más inocentes. Cabe recordar el aspecto aparentemente paradójico de esta hipótesis: es gracias justamente a sus aspectos contruidos, narrativos, ficticios, que el *fake* tiene el potencial de contaminar otras ficciones, como las narraciones de los medios de comunicación dominantes o la representación en apariencia transparente de nuestra interacción con ciertas tecnologías, o incluso el mismo mecanismo ideológico del consumo o del Estado.

Segunda hipótesis: el conflicto simbólico es el elemento clave del *fake* y lo relaciona con el funcionamiento de la esfera pública y su defensa ante los intentos de control.

Todas las operaciones que definimos bajo el paraguas del *fake* plantean una tensión entre interpretaciones disonantes con el propósito de provocar una reacción y así desatascar un diálogo. Por supuesto, en una conversación o en la reivindicación de un capital cultural simbólico se dan habitualmente formas de desacuerdo y es precisamente este conflicto en el terreno de la imaginación y lo simbólico que define la naturaleza de las operaciones de *fake*.

El lugar de este conflicto es la esfera pública, un espacio/tiempo abstracto cuya existencia es siempre teórica y potencial, aunque en ocasiones se materialice en lugares y formas tangibles en el espacio físico, en los medios de comunicación, en las redes o en situaciones híbridas. La esfera pública - me refiero a la línea de reflexión inaugurada por Habermas y articulada sucesivamente por autores como Kluge y Fraser - no es un espacio fijo definido una vez por todas, sino más bien una posibilidad que se da allí donde confluyen diferentes instancias sociales pertenecientes a una misma comunidad, generando un diálogo o precisamente un conflicto. La existencia de la esfera pública es una necesidad de una sociedad sana, pero al mismo

tiempo es un territorio sujeto a negociaciones, fenómenos de hegemonía o intentos de control. Puede incluso darse la ilusión de una esfera pública cuando el intercambio de opiniones o la visibilidad de diferentes opciones es simulada.

Las intervenciones artísticas y activistas que presentamos bajo la noción de *fake* tienen una característica común: la intención de actuar en la esfera pública. Las operaciones de la galaxia del *fake* consideran el funcionamiento de las narraciones colectivas como un capital en un proceso de constante reafirmación y verificación, un campo de batalla que a pesar de todos los intentos de control siempre ofrecerá una oportunidad para cuestionar, aunque sea por breves momentos, las jerarquías simbólicas dominantes. A través de un momento de confusión, el *fake* hace visibles hechos que de otra manera pasarían desapercibidos o que, si se enunciaran abiertamente, serían rechazados por principios, reprimidos o auto-reprimidos. Por lo tanto, se podría decir que estas operaciones artísticas y comunicativas alimentan uno de los aspectos clave de la esfera pública: el conflicto de posiciones como signo de vitalidad. Y lo hacen con mayor eficacia cuando está en juego la existencia misma de la esfera pública, es decir: en aquellas situaciones en que determinados actores sociales intentan explícitamente cerrar, guiar o privatizar el diálogo, o bien cuando el control social parece ser el resultado implícito del funcionamiento masivo y cada vez más automatizado de determinadas formas tecnológicas de comunicación entre personas.

Tercera hipótesis: la transformación de la lógica del *fake* desde el contexto de la comunicación de masas hasta la época de las redes.

Hemos visto que los proyectos más representativos de la galaxia *fake* mezclan invención estética, construcción de narrativas, comunicación social. El ingrediente clave que permite a esta mezcla cobrar una dimensión colectiva

es la capacidad de interactuar, y a menudo infiltrar, determinadas estructuras generales de reproducción de las ideas, como por ejemplo las rutinas productivas de la comunicación de masas, la publicidad, las relaciones públicas, la industria del entretenimiento o los protocolos técnicos y las dinámicas sociales de la comunicación en red.

La reproducción del conocimiento en la sociedad de la información consiste en un complejo entramado de aparatos y canales de comunicación, formas culturales y relaciones sociales que contribuyen a crear ideas, difundir imágenes y legitimar comportamientos. Mecanismos colectivos que son, al mismo tiempo, sociales y tecnológicos y que ponen en funcionamiento formas de mediación de las experiencias y de las ideas a través de una más o menos articulada capa tecnológica. Aquí es donde se halla la materia prima del *fake*. El *fake* desafía el funcionamiento “normal” e irreflexivo de la mediación, creando opacidad donde esperábamos transparencia o doblez donde veíamos univocidad.

Sin embargo, en un contexto tecno-social en constante evolución las formas de mediación también varían, así como la redistribución del poder simbólico que define las expectativas y las narraciones dominantes. Por tanto, las mismas operaciones que responden a la lógica del *fake* se encuentran inevitablemente en un proceso de doble inestabilidad: por un lado, debido a la naturaleza táctica del *fake* y a su necesidad de interpretar el contexto para buscar las grietas que permitan desafiar un poder simbólico aparentemente monolítico; por otro lado, por la natural evolución de los dispositivos tecnológicos y sociales de mediación.

Estos elementos nos permiten articular una hipótesis a partir de la observación de la evolución de las prácticas artísticas y activistas en la época de las redes respecto a contextos dominados por el modelo clásico de la comunicación de masas. El cambio de paradigma social y cultural provocado por las tecnologías digitales parece sugerir formas de intervención creativa que, si bien mantengan los elementos básicos de la lógica del *fake*, adoptan

nuevos estilos y en parte nuevos parámetros. Los antiguos principios y prácticas no desaparecen nunca del todo, pero sí mutan y a través de nuevas estrategias de acción les van añadiendo una creciente complejidad.

El reto de la investigación consiste precisamente en trazar líneas que indiquen la evolución radical del espíritu del *fake* “clásico”, desarrollado en el contexto de la comunicación de masas, en la era de la sociedad conectada (*networked society*), donde cualquier intento de ficción y desorden simbólico tendrá que lidiar con los complejos sistemas tecno-sociales representados por Google, Wikipedia, las ciudades inteligentes o las formas difusas de creatividad popular y folklore digital. En este contexto, la confusión de identidad como arma de subversión simbólica puede llegar a convertirse en una estrategia distribuida globalmente entre diferentes actores o miniaturizada en cientos de micro-intervenciones en las redes sociales, reclamando si acaso la necesidad de una narración que las haga visibles y que cree memoria de ellas en un contexto que traga y olvida tan rápidamente como crea. La misma diseminación desordenada de imágenes y la fragmentación de los oyentes en públicos accidentales plantean nuevos retos y abren nuevos campos de batalla en los cuales la ingeniería inversa y el juego de las apariencias siguen siendo estrategias viables y efectivas para todos los actores creativos - artistas, activistas o *outsiders* - que quieran reivindicar la diversidad y la libertad que la revolución digital había prometido y que, no obstante, la utopía de la eficiencia económica y el control político en las redes están *de facto* aplastando.

1.1.4. Definición de las principales coordenadas conceptuales

El objetivo principal de este capítulo teórico es indicar algunos ámbitos y problemas generales. La peculiaridad de las operaciones comunicativas que definimos como *fake* artístico y activista consiste en cuatro elementos clave: el desinterés por la creación de simples obras a favor de intervenciones que den lugar a concatenaciones de acontecimientos; la importancia del terreno simbólico como lugar de conflicto y su estrecha relación entre narración, ficción y acción; el enfoque hacia cuestiones y problemas colectivos; y, finalmente, la naturaleza del *fake* como intervención tecnológica herética.

El estudio de casos necesitará herramientas y referencias conceptuales específicas para detectar puntos de inflexión, paralelismos, temas recurrentes y posibles cambios de paradigma. Pero antes será necesario definir un horizonte general, una cartografía mínima que permita ubicar dichos casos en un ámbito razonablemente preciso. Para definirlo hemos decidido destacar unos ejes generales que describen la particularidad de las operaciones que llamamos *fake*. Estas áreas temáticas atraviesan transversalmente las fronteras de las disciplinas académicas y, en este sentido, responden plenamente a la necesidad de un enfoque extra-disciplinario que hemos explicado en la sección anterior.

El primer eje gira en torno a la definición de prácticas simbólicas de resistencia respecto a los significados impuestos por el poder, adoptados de manera irreflexiva por la mayoría de las personas en su día a día. Se trata de un ámbito sólo en apariencia alejado de los estudios artísticos tradicionales y que, como veremos, es deudor del interés de los estudios culturales por las prácticas creativas subculturales (Hall, 1981; Hebdige, 1979). La noción de “guerrilla semiológica” del filósofo y crítico cultural Umberto Eco (1973) dará pie al concepto mucho más articulado de guerrilla de la comunicación. La

metáfora bélica de la guerra de guerrillas propiciará todo un filón de análisis en torno al concepto de táctica y a su reformulación para adaptarla a la interpretación de la invención cotidiana como forma de sabotaje simbólico popular más o menos consciente. Los puntos de inflexión de estas reflexiones son la antropología de la vida cotidiana de Michel de Certeau (1980) y, posteriormente, el debate sobre los “medios tácticos” como forma de intervención artística y tecnológica en la época de la difusión social de las tecnologías digitales (García & Lovink, 1997; Kluitenberg, 2011). Retomando la idea de guerrilla en el ámbito de la comunicación pública, el periodista y crítico cultural Marc Dery acuña en los años noventa el término *culture jamming* (traducible como interferencia en la cultura) para describir prácticas híbridas y a menudo inclasificables de intervencionismo artístico, entre las cuales se encuentran, por ejemplo, las burlas a la prensa o la modificación de vallas publicitarias (*subvertising*) (Dery, 1993). Pocos años después unos investigadores y activistas alemanes recopilarán decenas de prácticas y experimentos parecidos en un “Manual de la guerrilla de la comunicación” que recupera también los antecedentes europeos de este tipo de acciones creativas (Autonome a.f.r.i.k.a. gruppe, 1997).

La noción de conflicto simbólico entrelaza con cuestiones aún más generales que tienen que ver con el poder de las narraciones. Este aspecto parece especialmente relevante teniendo en cuenta que estamos considerando el *fake* como un conjunto de operaciones artísticas activistas que crean ficciones en medio de lo que consideramos habitualmente como la realidad. En estas *ficciones reales* encontramos máscaras, personajes y hasta ciertas formas de mitos contemporáneos, en el sentido etimológico de relato colectivo. En este ámbito aparecen una serie de teóricos interesados en la cuestión de lo narrativo como detonador de formas de acción que replican al orden simbólico establecido. Se trata de un ámbito en la frontera entre el estudio semiótico-antropológico de las narraciones míticas (de particular relevancia Barthes, 1957; Hyde, 1998) y aquellos estudios de comunicación social que van más allá de la simple lógica práctica y comercial de la

propaganda. Estas investigaciones se centran en la posibilidad de generar interferencias en la realidad material de las relaciones sociales, económicas y políticas a partir de la imaginación y de todo tipo de mezcla entre ficción y no-ficción: desde de la noción de *infrapolítica* del antropólogo y politólogo J.C. Scott (1990) a la *mitocracia* del narratólogo y semiólogo Yves Citton (2010) o l a *dreampolitik* o “política en la era de la fantasía” del teórico activista Stephen Duncombe (2007).

Otro eje aborda la cuestión estética-política y la relación entre actividades de representación y formas de intervención directa en el tejido social y político. Podemos distinguir entre una vertiente más teórica, interesada en una redefinición de la autonomía de los procesos estéticos (lejos de definiciones ya obsoletas de autonomía del arte o vanguardias artísticas, como por ejemplo en Rancière, 2008; Léger, 2012), y corrientes de reflexión militante que unen la teoría política y estética con un análisis histórico, explorando la posibilidad de una relación más o menos directa entre trabajo simbólico y acción política (Guattari, 1992; Raunig, 2008; Holmes, 2009).

Hay un tercer eje de esta cartografía conceptual que se centra en reflexiones más recientes acerca de la relación entre arte, culturas digitales y sociedad conectada (cf. Castells, 2010). En las últimas décadas, la confluencia entre arte y tecnologías se ha hecho cada vez más intensa. El tema principal que atraviesa todo el campo de los nuevos medios es la supuesta discontinuidad introducida por la explosión en el uso social de tecnologías digitales y, en este sentido, en esta investigación veremos contaminaciones, evoluciones y diferencias estructurales entre prácticas creativas digitales, pre-digitales y, por así decirlo, “post-digitales” (véanse por ejemplo Manovich, 2001; Blais & Ippolito, 2006; Graham & Cook, 2010; Quaranta, 2013; Bosma, 2011). En cualquier caso, el análisis de casos de estudio más recientes no puede prescindir de la reflexión sobre las culturas de red y de los debates en torno a nociones como el folklore digital (Espenschied & Lialina, 2009), la ingeniería crítica (véase, por ejemplo, Oliver, Savicic & Vasiliev, 2011) o la

condición “post-Internet” (cf. Olson, 2008; VV.AA., 2015), sólo por mencionar algunos conceptos generales especialmente relevantes.

Como demuestran las autoras y autores mencionados, la reflexión sobre arte, tecnología, sociedad y representación es relevante también por su capacidad de metabolizar aportaciones teóricas procedentes de disciplinas más tradicionales y ensamblar las conclusiones más convincentes en aparatos conceptuales dinámicos y capaces de comprender la complejidad de la sociedad conectada. Elaborar instrumentos críticos híbridos ha sido la manera más eficaz de comprender un contexto donde el conocimiento es mediado estructuralmente por tecnologías cada vez más ubicuas, hasta el punto de difuminar la frontera entre lo analógico y lo digital, lo humano singular y lo algorítmico. El ámbito de los nuevos medios ha sido mucho más dinámico que otras disciplinas más asentadas a la hora de cruzar tradiciones artísticas no solamente con reflexiones y prácticas tecnológicas, sino también aportando un importante corpus de referencias a la reflexión filosófica, política e incluso socio-económica. En la teoría y el arte de los nuevos medios la heterogeneidad de enfoques, referencias y métodos no sólo no es un problema, sino que se considera estructural y necesaria.

Esta multiplicidad de enfoques y de métodos permite apreciar las diferentes facetas de prácticas creativas que mezclan sensibilidad tecno-estética con inquietudes sociales y que tienen una relación bastante compleja con los mundos del arte. El *fake* se basa esencialmente en la intervención en el tejido comunicativo de la sociedad, pero esto no significa que se dejen de lado estrategias de representación cuyo objetivo no es solamente documentar, sino construir narraciones con un valor “táctico” para desencadenar acciones y reacciones de otros actores sociales. Estas dinámicas atraviesan el territorio del arte, en algunos casos llegando a forzar sus fronteras o directamente desbordando hacia nuevos territorios. En este sentido, la noción de

“metodología artística” propuesta por Matthew Fuller (2008) parece especialmente relevante.

1.2. La cultura como conflicto

1.2.1. La tensión hacia el universo subcultural

Esta investigación explora una serie de estrategias ingeniosas centradas en la construcción de realidades paralelas al conjunto de relatos que habitualmente - y sin darle muchas vueltas - denominamos “la realidad”. Este esfuerzo aparentemente absurdo de duplicar la realidad no nos debería parecer algo extraño en absoluto. Es el juego de la imaginación, un ingrediente clave no sólo de nuestras proyecciones fantásticas, sino del duro trabajo cotidiano de construir gesto a gesto, palabra tras palabra, la realidad material que nos rodea.

Ahora, de la misma manera que la realidad material es una cuestión de negociaciones colectivas y terreno de choques, la imaginación también es un asunto colectivo y un campo de batalla. En la esfera pública - especialmente desde que tenemos instrumentos y canales de comunicación mucho más efectivos y ubicuos - el conflicto simbólico es permanente. Según la formulación original del filósofo político Antonio Gramsci, esta relación tumultuosa entre imaginación colectiva y realidad material es el ámbito donde se ejerce, se gana o se pierde la hegemonía cultural.

La producción de imaginación es claramente un terreno estratégico tanto para ejercer el control, como para desafiar las jerarquías establecidas, ya sea en los sistemas de ideas como en las estructuras materiales de la comunidad humana. De todas las tensiones entre vectores de control y vectores de transformación que atraviesan una sociedad, el conflicto en el terreno de lo simbólico es muy importante, precisamente porque es allí donde

se construye o destruye la posibilidad de imaginar alternativas: es un conflicto sobre aspectos simbólicos y, no obstante, influye de manera orgánica en cuestiones tan concretas como la acumulación de legitimidad social y de poder material.

Es ciertamente difícil trazar una frontera clara y estable entre conflictos en torno a las relaciones materiales y conflictos en torno a formas de expresión y construcciones simbólicas: ambas se influyen y retroalimentan de manera continua. Sin embargo, es útil intentar definir la especificidad de estos dos ámbitos para comprender sus distintas lógicas de funcionamiento. Por ejemplo, las dinámicas del conflicto material en una sociedad compleja requieren grandes capacidades de organización y una masa crítica suficiente para atascar jerarquías de poder radicadas en los movimientos de las personas por la ciudad, en sus rutinas productivas, en las normas muy concretas que las regulan, etcétera. Las dinámicas del conflicto simbólico no son menos colectivas y complejas, y sin embargo sus movimientos son más rápidos y sus normas no son escritas. En él emergen con mucha más facilidad voces individuales, de manera que cualquier forma de organización de las construcciones simbólicas (el lenguaje, las modas, unas imágenes reconocibles, etc.) siempre será estructuralmente desorganizada.

Todo el mundo participa en la producción de modos de decir, gestos, modas, imágenes, relatos que interpretan - cada uno parcialmente y a su manera - el mundo en que vivimos, y también otros en los que podríamos vivir, mundos imaginados, deseados, reprimidos. En esta batalla por la imaginación las voces individuales tienen potencial, no importa si son voces, por así decirlo, “entrenadas” para el conflicto simbólico (como por ejemplo las de artistas y activistas) o las voces de participantes anónimos o involuntarios. Lo interesante es que por razones no siempre evidentes algunas imágenes coagulan en expresiones compartidas, capaces de amplificar experiencias individuales y hacerlas comunes. Quienes controlan el poder de representación intentan obviamente conservar su capital de atención e influencia; aun así las líneas del conflicto simbólico son inestables: a pesar de

la desigualdad de fuerzas en campo, la pugna entre la producción industrial de imaginación y la creatividad aparentemente marginal o abiertamente antagonista produce a menudo resultados inesperados.

Pero ¿quiénes son los protagonistas de estas tensiones entre construcciones simbólicas, imágenes e historias? A lo largo del siglo XX, la sociedad occidental ha otorgado al arte en general, y especialmente el arte contemporáneo, un estatuto específico en cuanto ámbito autorizado para investigar y hasta fomentar formas aceptables de conflicto simbólico. El artista, legítimamente, puede construir formas de contra-representación, cuestionar símbolos, revolucionar conceptos desgastados y estereotipos visuales, defender valores minoritarios e inventar nuevas formas de vida. Esta autonomía del arte en muchos casos ha resultado ser un arma de doble filo: una utopía ineficaz, confinada a los lugares oficialmente asignados para ese tipo de discursos. Como afirmábamos anteriormente, la lógica del *fake* impone un ejercicio metodológico que hemos sintetizado bajo la noción de enfoque extra-disciplinario. Así que, en lugar de analizar la historia canónica del arte, proponemos realizar una breve digresión que nos permita comprender la relevancia estructural del conflicto simbólico en la misma cultura popular y, especialmente, en algunos fenómenos populares de la era de la sociedad de masas que, por el hecho de resistirse a la homogeneización de la cultura dominante y de la industria de las modas, han sido denominados “fenómenos subculturales”.

Dirigir la mirada hacia este ámbito no es una decisión arbitraria. Los proyectos artísticos y activistas protagonistas de esta investigación intentan precisamente tender puentes, a veces conscientemente, a veces de manera involuntaria, entre las estrategias artísticas y formas de creatividad popular. De hecho, como veremos en los capítulos dedicados a los casos de estudios, buscar grietas en los poderosos sistemas de reproducción industrial de las ideas requiere un saber hacer que recuerda casi más el espíritu de las subculturas espontáneas, que a las sofisticadas reflexiones de la alta cultura. En otros casos, será la naturaleza misma de la esfera pública contemporánea,

atravesada por la intensa mediación de tecnologías de la comunicación, masivas y personales al mismo tiempo, que hará la conexión entre nuevas culturas populares y experimentos creativos inevitables.

La cultura popular se suele definir como el conjunto de procesos de consumo masivo de bienes producidos por las industrias culturales (entretenimiento, información, propaganda, divulgación, etc.). Los fenómenos subculturales se sitúan aparentemente a los extremos opuestos y casi siempre se refieren a formaciones culturales autónomas que a través de grandes y pequeñas invenciones simbólicas (productos culturales, comportamientos, estilos, modas) definen inéditas identidades individuales y de grupo; estos fenómenos de pertenencia y distinción se distancian de las formas de vida dominantes y despersonalizadas de la sociedad de masas y del racionalismo económico del capital.

A partir de los años 60, la cultura popular y las subculturas urbanas de posguerra fueron los principales objetos de las pioneras investigaciones del Centre for Contemporary Cultural Studies (CCCS) de Birmingham que inauguraron el campo académico de los “estudios culturales”, un ámbito interdisciplinario que en breve tiempo arraigó en los departamentos de ciencias sociales y humanidades de todo el mundo anglosajón. A diferencia de la sociología o la psicología social, los estudios culturales planteaban un análisis cualitativo y utilizaban de manera académicamente innovadora referencias de procedencia diversa, desde la teoría económica y la reflexión socio-política, hasta la estética y la teoría de la literatura. A diferencia de los estudios etnográficos o antropológicos, los estudios culturales no se proponían describir científicamente la cultura británica de la época, o en general la cultura de masas, sino explorar las relaciones entre formas de cultura popular y las estructuras productivas - y por tanto las estructuras de clase - para poder contribuir directa o indirectamente a la renovación del discurso político y la articulación de respuestas nuevas a nuevas formas de exclusión o explotación.

¿Qué significaba el término cultura popular en el contexto de los estudios culturales? En “The Long Revolution” (1961), el fundador del CCCS Raymond Williams propone una lectura de los cambios en el concepto de creatividad en diferentes momentos de la cultura occidental. Su objetivo es mostrar diferentes maneras de entender el concepto de cultura y el trabajo creativo que la sostiene. Williams recuerda que la cultura romántica europea y su defensa de la autonomía del arte habían acabado justificando una brecha cada vez más profunda entre la creatividad individual y la capacidad de comunicarla y convertirla en una experiencia colectiva. La tendencia a excluir la cultura alta y de excelencia de las preocupaciones prácticas y de los conocimientos comunes habría ido en detrimento de su validación colectiva, es decir de su capacidad de poner en común los saberes y el valor colectivo de ciertas experiencias individuales. La aparente marginalidad del arte a la mitad del siglo XX no sería sino el resultado - al mismo tiempo deseado e indeseado - de la defensa de su excepcionalidad, de su status separado de las experiencias ordinarias del resto de la sociedad.

La conclusión de Williams es significativa:

The suggestion that art and culture are ordinary provokes quite hysterical denials, although, that they are essentially extraordinary, the exclusion and hostility that are complained of are in practice reinforced. The solution is not to pull art down to the level of other social activity as this is habitually conceived. The emphasis that matters is that there are, essentially, no ‘ordinary’ activities, if by ‘ordinary’ we mean the absence of creative interpretation and effort. (Williams, 1961:54)

Todo lo que hacemos y vemos, incluso nuestra capacidad de generar relaciones sociales, depende de un esfuerzo de aprendizaje, descripción y comunicación. En este sentido, la distinción entre la actividad propiamente creativa (por ejemplo el arte) y la producción cotidiana y constante de formas

o estilos de vida es fundamentalmente artificial, porque las dos cosas forman parte de la misma área de gestos y significados:

Thus our descriptions of our experience come to compose a network of relationships, and all our communication systems, including the arts, are literally parts of our social organization. (...) When we have grasped the fundamental relation between meaning arrived at by creative interpretation and description, and meanings embodied by conventions and institutions, we are in a position to reconcile the meanings of culture as 'creative activity' and 'a whole way of life', and this reconciliation is then a real extension of our powers to understand ourselves and our societies. (Williams, 1961:55-6)

La descripción de Williams de las coordenadas sociales de cultura tenían como objetivo ir más allá de una pura descripción histórica o antropológica: su objetivo era comprender la producción de sentido colectivo a través del arte, de la educación y de la vida cotidiana en un contexto concreto para poder actuar en él y favorecer la emancipación de las personas y la democratización de la sociedad. Es aquí donde al concepto de cultura se agrega el adjetivo 'popular' para poder articular las tensiones que la atraviesan. Pero ¿qué tipo de tensiones?

Para Stuart Hall, que fue con Williams otro protagonista de la fase fundacional de los estudios culturales, se trata, en primer lugar, de tensiones que reflejan cuestiones de clase y, concretamente, mecanismos de control social e instrumentos de dominio sobre los modos de producción simbólica de una sociedad. Sin embargo, esta relación no es estática: la cultura popular es un terreno en continuo movimiento, donde los intentos de control de la imaginación raramente se encuentran en un estado de equilibrio estable. Es necesario, según Hall (1981), *deconstruir* el mismo concepto de cultura popular.

La definición más obvia de cultura popular es la de todo aquello que grandes cantidades de personas hacen, leen, compran, escuchan o disfrutan. Parece una definición muy parcial, puesto que está determinada por los intereses de los productores y de la capacidad de manipulación de aparatos de propaganda y marketing. Ahora, si las formas y los contenidos de la cultura comercial son pobres y manipuladores, ¿deberíamos pensar que todas las personas que disfrutan de ellos - sobre todo en las clases trabajadoras, insiste Hall - actúan de forma totalmente pasiva y nociva para sí mismas? ¿O deberíamos desinteresarnos de la cultura comercial y dedicarnos solamente a formas “autónomas” de cultura “auténticamente” popular? Ambos polos son para Hall inaceptables, especialmente bajo la perspectiva de alguien que quiere que su análisis no sólo describa las dinámicas sociales, sino que sirva para participar en ellas.

Los consumidores de la cultura industrial - sostiene Hall - no son lienzos en blanco, no son monigotes vacíos (*cultural dopes*) listos para ser adoctrinados. Esto no obvia que la concentración de poder cultural en la sociedad de masas sea un hecho real comprobado que produce efectos igualmente reales, ocupando y reorientando las contradicciones internas en la percepción y los sentimientos de las clases dominadas. En otras palabras, la cultura es inevitablemente un campo de fuerzas:

I think there is a continuous and necessarily uneven and unequal struggle, by the dominant culture, constantly to disorganise and reorganise popular culture; to enclose and confine its definitions and forms within a more inclusive range of dominant forms. There are points of resistance; there are also moments of supersession. This is the dialectic of cultural struggle. In our times, it goes on continuously, in the complex lines of resistance and acceptance, refusal and capitulation, which make the field of culture a sort of constant battlefield. A battlefield where no once for all victories are obtained but where there are always strategic positions to be won and lost (Hall, 1981:233)

El peligro surge cuando imaginamos las construcciones culturales como algo coherente y acabado, o totalmente corrupto o totalmente auténtico. En cambio, en el ámbito de lo “popular” nos encontramos situaciones contradictorias: ciertamente hay artefactos culturales pobres, hiper-simplificados, trivializados y adulterados, pero se dan también mecanismos de sincera identificación con tales artefactos. Por las mismas razones, el punto de vista de Hall y del CCCS va más allá de una definición simplemente descriptiva de la cultura popular contemporánea, típica de los estudios antropológicos o etnográficos. Al contrario, la cultura en el sentido amplio que proponía Williams es - según Hall - un campo de acción claramente polarizado entre el ámbito de formas de cultura dominante y la periferia de la cultura popular.

Aunque los estudios culturales más modernos matizaron esta polarización, la reflexión de fondo establece un principio válido: hay que descartar todo tipo de visión *neutra* de la cultura popular. Dicho de otra forma: la cultura popular contemporánea no es solamente la cultura “de la gente”, sino el resultado complejo de las tensiones entre formaciones culturales que existen para mantener el control hegemónico y otras que articulan formas de resistencia, consciente o espontánea, que van desde micro-comportamientos cotidianos hasta más sofisticadas invenciones estético-políticas.

Hall añade un corolario de fundamental importancia: la creatividad implícita en todo tipo de comportamiento social genera un valor cultural variable que no está incrustado de una vez por todas en una forma cultural específica, sea un objeto, un estilo musical, una jerga o un comportamiento.

Popular forms become enhanced, go up the cultural escalator and find themselves on the opposite side. Others things cease to have high cultural value, and are appropriated into the popular, becoming transformed in the process. The structuring principle does not consist

of the contents of each category which, I insist, will alter from one period to another. Rather, it consists of the forces and relations which sustain the distinction, the difference: roughly, between what, at any time, counts as an elite cultural activity or form, and what does not. (Hall, 1981:234)

Esta polarización refleja una frontera real alrededor de la cual se organiza en cada momento el terreno de la cultura, entendida como la construcción y reproducción del significado que damos a nuestra imaginación y a la vida en común. Existe una alianza de fuerzas sociales que tiene el poder de establecer lo que es y lo que no es digno y aceptable (las fronteras de estas alianzas pueden incluso corresponder a enteras clases sociales) y existen fuerzas culturales que no tienen ese poder, que son excluidas y lo retan desde abajo. Hall plantea una visión moderna y sofisticada de esta tensión entre cultura popular y cultura dominante: no solamente sus fronteras no coinciden exactamente con las fronteras de clase, sino que ambos polos luchan por definirse como cultura “de la gente”; en el primer caso en sentido auténticamente emancipador, en el segundo manipulador y clásicamente populista. Es más:

There is some part of both alternatives inside each of us. Sometimes we can be constituted as a force against the power-bloc: that is the historical opening in which it is possible to construct a culture which is genuinely popular. But, in our society, if we are not constituted like that, we will be constituted into its opposite: an effective populist force, saying ‘Yes’ to power. (Hall, 1981:239)

Con estas premisas resulta evidente por qué las subculturas urbanas de la postguerra representaron uno de los objetos de estudio más importantes en la época clásica de los estudios culturales, en particular en las investigaciones de Hall, Hebdige, Clarke y otros. El CCCS fue pionero en plantear la existencias de nuevos estilos populares aparentemente “aberrantes” o

“innaturales” no como un problema social a solventar o como una distracción de las formas “auténticas” de lucha de clase, sino como fenómenos que merecían respeto y atención en cuanto invenciones culturales auténticamente populares, capaces de expresar brotes de resistencia e innovación frente a esquemas convencionales y normas culturales impuestas.

En las diferentes investigaciones que confluyeron en el célebre ensayo “Subculture. The meaning of style” (1979), Dick Hebdige traza algunas características fundamentales de las subculturas urbanas británicas en las décadas 50-70 del siglo XX, indicando, al mismo tiempo, las coordenadas básicas de la cultura como terreno de conflicto simbólico: subculturas como la de los *mods*, los *teddy-boys*, los *skin-heads* o de los *punks* se expresan a través de una mezcla aparentemente contradictoria de materiales culturales (cortes de pelo, ropa, estilos musicales, formas de vida, etc.) que incluyen elementos espontáneos y autóctonos, elementos importados desde otras culturas (como en el caso británico la cultura Rastafari y la música reggae de la ex-colonia jamaicana), así como elementos de la cultura tradicional o de la cultura comercial *mainstream*, a su vez mediados por la realidad de la clase trabajadora.

To turn once more to the examples used in the Introduction, to the safety pins and tubes of vaseline, we can see that such commodities are indeed open to a double inflection: to ‘illegitimate’ as well as ‘legitimate’ uses; ‘stolen’ by subordinate groups and made to carry ‘secret’ meanings: meanings which express, in code, a form of resistance to the order which guarantees their continued subordination. (Hebdige, 1979:18)

El estilo de las subculturas es un estilo en permanente transformación: hay conflictos dentro de los propios grupos que producen escisiones y mutaciones y al mismo tiempo los medios de comunicación y la misma cultura comercial alimentan indirectamente los mecanismos cíclicos entre

resistencia, captura y nuevas resistencias. El motor implícito y necesario de estos ciclos es la capacidad de las subculturas de *significar* la resistencia: Hebdige lo expresa recuperando el concepto antropológico de *bricolaje*, ya utilizado por Lévi-Strauss (1962) y Barthes (1968), que explica cómo ciertos elementos de discursos ajenos son radicalmente adaptados y subvertidos por los *bricoleurs* subculturales:

The subcultures with which we have been dealing share a common feature apart from the fact that they are all predominantly working class. They are, as we have seen, cultures of conspicuous consumption - even when, as with the skinheads and the punks, certain types of consumption are conspicuously refused - and it is through the distinctive rituals of consumption, through style, that the subculture reveals its 'secret' identity and communicates its forbidden meanings. (Hebdige, 1979:102-3)

Que ciertos elementos ensamblados sean capaces de producir sentido radica, precisamente, en su capacidad de alimentar un conflicto simbólico, no importa si latente o declarado: la puesta en escena convierte el estilo subcultural en resistencia gracias a invenciones desafiantes o simple y llanamente *irreconocibles*. El *bricolaje* aparece como una práctica creativa compleja: no solamente no esquiva del todo el mundo del consumo y su aparente imposición de valores, sino otorga nuevo sentido a significantes existentes, engañando al observador externo o ingenuo. Efectivamente, el *bricolaje* semiótico y performativo de las subculturas funciona según reglas comunicativas distintas, dependiendo si va dirigido hacia el interior de los grupos subculturales, donde hay un equilibrio inestable entre invención individual e identidad de grupo, o bien hacia el exterior, donde comunica a través de la decontextualización, la tergiversación de lo reconocible o incluso el rechazo mismo de la voluntad de comunicar.

La producción de conflicto simbólico es continua y al mismo tiempo efímera porque el valor del *bricolaje* subcultural no es estable en el tiempo ni en las formas, sino que depende de relaciones históricas determinadas. Por ejemplo, el papel cada vez más determinante de comunidad negra y su proximidad a la juventud de las clases trabajadoras en las periferias de las ciudades del Reino Unido influye de manera radical sobre la evolución de todos los estilos subculturales durante la postguerra. Otros factores resultan determinantes en la creación y transformación de formas de consciencia juvenil de clase en ese período, como por ejemplo la aparición de los medios de comunicación de masas, los cambios en la estructura familiar tradicional, la transformación de las estructuras del trabajo y de la escuela, la creación de un mercado de bienes para el tiempo libre (cf. Hebdige, 1979: 73-4).

Es importante recordar que el propio concepto de *bricolaje* expresa más una lógica performativa general que un estilo concreto: es la lógica de los gestos de apropiación, del vaciado temporal de los significantes, de su transformación y de la sucesiva puesta en circulación del resultado de vuelta en el mismo contexto inicial. La noción de *bricolaje* trasciende, por tanto, los resultados concretos de una estética específica y la “remezcla” de significantes posibilita distintas opciones, que en el caso de las subculturas británicas de los años 50-70 pueden ir desde el orden aparente, y en realidad sutilmente subvertido, de la estética *mod* al “caos” violento de la primera estética *punk*.

Las ideas susceptibles de ser trasladadas a otros terrenos son por lo menos dos: el conflicto simbólico no es un estilo y se alimenta de intervenciones no autorizadas sobre mecanismos colectivos de producción de sentido. La batalla por la imaginación, por tanto, es móvil por naturaleza: cualquier estrategia contracultural acabada de construir entra automáticamente en un proceso de mutación más o menos rápida, sobre todo en una sociedad profundamente influenciada por intensos flujos de comunicación. En cierto sentido, la evolución de las prácticas subculturales en las décadas sucesivas a las observaciones de Hall y Hebdige así lo demuestra. Lo que ocurrió a partir de los años ochenta fue un cambio tan

profundo que, según algunos investigadores, llegó a cuestionar uno de los planteamientos clave de los estudios subculturales clásicos: la estrecha relación entre subculturas y estructuras de clase. Tanto es así que en la época del “supermercado de los estilos” (Polhemus, 1997) el análisis del CCCS sobre las subculturas fue acusado de esencialismo y romanticismo.

Académicos como Muggleton sostenían entonces la necesidad de un estudio etnográfico riguroso de las condiciones “reales” de las culturas subalternas (cf. Muggleton & Weinzierl, 2003). Al mismo tiempo, planteaban la necesidad de una revisión del paradigma teórico del CCCS para poder comprender la transformación de la sociedad de industrial a postindustrial, en la cual las fronteras de clases se estaban aparentemente difuminando en un conjunto de micro-comunidades fluidas mucho más individualistas y socialmente fragmentadas. Muggleton y Weinzierl sostienen que en los años ochenta y noventa del siglo XX se produce un importante cambio de escenario y la era de las subculturas juveniles de clases trabajadoras y su resistencia heroica parecen definitivamente acabadas. Según estos autores el “romanticismo” del CCCS hizo sobreestimar la importancia de los estilos subculturales como reto a la hegemonía cultural y expresión de un conflicto de clase: en primer lugar, la complejidad y la naturaleza fluida de las prácticas culturales juveniles más recientes no se explica a través de lógicas temporales evolutivas de un estilo a otro, pasando por ciclos históricos de autenticidad y recuperación (Muggleton & Weinzierl, 2003:4). No solamente la relación entre identidades subculturales, gustos musicales y estilo no es estática, sino que la separación misma entre la cultura comercial *mainstream* y la resistencia heroica es mucho más difuminada y, de hecho, existen fenómenos subculturales profundamente ligados a cierta cultura del consumo de bienes comerciales.¹¹

11 Muggleton y Weinzierl mencionan el ensayo de Angela McRobbie, "Second Hand Dresses and the Role of the Ragmarket", en McRobbie, 1994. En realidad las observaciones de McRobbie, al intentar redefinir las nuevas fronteras del conflicto de clase, representan más bien una actualización de los estudios subculturales clásicos (cf.

En abierta polémica con los estudios culturales clásicos de Hall y Hebdige, esta nueva corriente de “estudios post-subculturales” sugiere que en este nuevo contexto sigue habiendo un importante conflicto simbólico, pero sus dinámicas y motivaciones parecen seguir pautas inciertas, relacionadas mucho menos con supuestas fronteras de clase y mucho más en base al gusto o a los rasgos fluidos del sentido de pertenencia a una “tribu” u otras identidades parciales y efímeras. Una descripción extremadamente precisa de este proceso de deconstrucción de la identidad subcultural se encuentra en el estudio de Sarah Thornton sobre la cultura de los clubs (*club culture*) de los años 90, en el cual se abandona la idea de que existan subculturas unificadoras que articulan “estilos de vida” y se defiende que las nuevas tendencias se desarrollan en base a la creación de estilos cuyo valor es la capacidad de generar nuevos patrones de distinción y, por tanto, nuevas reivindicaciones y acumulación de capital *subcultural*, tomando como referencia no el concepto de hegemonía utilizado hasta entonces, sino los estudios de Pierre Bourdieu (Thornton, 1996).

En 2006, en el prólogo de la nueva edición de los ensayos “Resistance Through Rituals” - publicados originalmente casi 30 años antes - Stuart Hall reconoce que hubo una profunda transformación en la sociedad debido a la globalización y a las nuevas tecnologías, y admite también que en su formulación original el estudio de las subculturas en el CCCS no dio suficiente peso a cuestiones, como por ejemplo, la construcción del género. Aun así, reivindica la necesidad de comprender el fermento creativo subcultural - que investigadores postmodernos como Muggleton se habían apresurado a definir “post-subcultural” - como un fenómeno con raíces más profundas que la mera creación de identidades fluidas, irregulares, provisionales, globales y fragmentadas al mismo tiempo. El reto, según Hall, es precisamente buscar las conexiones con cuestiones generales que puedan explicar por qué se dan ciertos fenómenos y cómo se redefinen las líneas del conflicto simbólico:

también McRobbie, 2007).

[The post-modern theorising] alerts us to the new social fragmentation and processes of cultural diffusion, setting what we may call 'old' subcultural questions in the multiply mediated nature of the contemporary world. [...] Cataloguing and describing the new fragmentation and cultural hybridity is certainly necessary. [...] But, equally important is the attempt to answer questions about where these things come from, how and why they arise, and to what wider social and cultural processes they are related? (Hall & Jefferson, 2006: XX)

La reflexión sobre las subculturas como fenómenos legítimos y complejos de la cultura popular contemporánea es relevante para enfocar la cuestión del conflicto simbólico en la sociedad de la información. A pesar de las indudables diferencias de escala, la comparación implícita entre ciertas operaciones artísticas o activistas y la creatividad subcultural es algo más que un curioso paralelismo: comparten la lógica del *bricolaje*; la producción de conflicto simbólico a través de la participación directa en los mecanismos cotidianos del imaginario; la voluntad de provocar interferencias en la reproducción de la cultura dominante; la voluntad de recuperar protagonismo en la producción de discurso y de imaginación como impulso hacia algún tipo de cambio estético, político o, más interesante aún, estético y político al mismo tiempo. Por otro lado, el debate sobre la condición "post-subcultural" aporta una importante clave de lectura: las fronteras de clase en la sociedad contemporánea son mucho más difuminadas que antes y emergen relaciones más complejas entre distintos sub-sistemas sociales definidos en base a fronteras materiales e inmateriales, que reflejan jerarquías sociales, pero también lógicas de redistribución de un capital cultural.

Las operaciones artísticas activistas que veremos en esta investigación reflejan la ambigüedad del conflicto simbólico en la sociedad de la comunicación de masas, y más aún de la sociedad en red: las fronteras de clase existen y siguen determinantes en la redistribución del poder material,

pero al mismo tiempo otros factores desdibujan, al menos momentáneamente, dichas fronteras, creando nuevas alianzas o nuevos frentes transversales. Como veremos a continuación, a menudo hay una relación complicada entre movimientos sociales organizados, instancias políticas explícitas y actores sociales (en nuestro caso unos artistas o pequeñas células activistas) que desarrollan inéditas tácticas de acción y aprovechan el potencial de nuevas tecnologías de multiplicación de la información para retar el poder. Ya plantearemos más adelante algunas claves de interpretación de la conexión entre acción explícitamente política y formas de intervención con un *potencial* político implícito. De momento, vale la pena notar que ciertas prácticas artísticas activistas -las del *fake* entre ellas- logran utilizar en su favor la capacidad de amplificación que poseen los medios de comunicación de masas o las redes, desestabilizando la relación entre dominante y marginal en el terreno de lo simbólico. El hecho de que el conflicto simbólico no siga una frontera estrictamente de clase, sino también de capital cultural y otros factores, no obvia que las operaciones artísticas que analizaremos en esta investigación pretendan funcionar como formas de cultura popular: aparentemente sencillas y triviales, su complejidad necesita ser descifrada y, a menudo, sólo los participantes y cómplices tiene la clave. Su objetivo primario no es elaborar un discurso sofisticado en el marco del arte, sino interactuar, y posiblemente alterar, el funcionamiento de otros subsistemas sociales relevantes para el conjunto de la sociedad.

1.2.2. La guerrilla semiológica: orígenes del concepto

Humildes y respetables *scooters* que se convierten en símbolos de afinidad y solidaridad de grupo, trajes y corbatas vaciados de su aparente normalidad de clase media trabajadora, banderas nacionales cosidas sin respeto en la espalda de anoraks o utilizadas para confeccionar ropa: para explicar cómo las subculturas urbanas británicas construyen sentido a través de sus estilos, Dick Hebdige pide prestado a Levi-Strauss el concepto de *bricolaje*: una serie de operaciones que reubican y recontextualizan ciertos productos comerciales, dándoles nuevas lecturas que denuncian, consciente o inconscientemente, la falsa obviedad de los estilos “normales” y, en general, de la vida cotidiana de la sociedad inglesa. Esta fue una operación transgresora cuyo alcance estético y político ningún estudio etnográfico iba a poder explicar y, tal vez por esa razón, para describir estas operaciones Hebdige toma prestada de un académico emergente y versátil de la época, Umberto Eco, la noción de “guerrilla semiótica” (cf. Hebdige 1979: 105). Esta expresión tuvo mucha repercusión en el mundo académico, como veremos más adelante en la reflexión sobre prácticas artísticas y activistas en la esfera pública mediática. En este capítulo notaremos que la metáfora bélica, aplicada al turbulento campo de la cultura popular y de la creatividad contra- y sub-cultural, ha marcado una parte muy relevante del discurso teórico en las décadas sucesivas a la formulación original de Eco y a su cita en el ámbito de los estudios subculturales a principio de los años 70.

En realidad, el término ‘guerra de guerrillas’ formaba parte desde hacía mucho tiempo de la teoría bélica tradicional, donde con “guerrillas” se indicaban aquellas formas de respuesta asimétrica a los movimientos de un ejército regular en territorios atravesados por formas de resistencia armada descentralizada y coordinada¹². No obstante, es en los años 60 - tras la guerra

¹² Las aportaciones más conocidas son las de T.E. Lawrence, Lenin, Mao Tse Tung, E. Guevara. Volveré sobre algunas de ellas en el capítulo 1.2.3

de Corea, la guerra sucia en diferentes países de América Latina y, finalmente, de manera estrepitosa durante la guerra en Vietnam - cuando “guerrilla” se convierte en un término de actualidad, que se presta inmediatamente a ser utilizado para comparaciones y metáforas con la capacidad de evocar al mismo tiempo politización, irregularidad y potencial revolucionario.

En 1966, Ronnie G. Davis - fundador del grupo de teatro independiente “The Mime Troupe” afincado en San Francisco (California) - publicó el “Guerrilla Theater Manifesto” (Davis, 1966). Se trataba de una declaración de intenciones y, al mismo tiempo, de un llamamiento a la acción para reivindicar una nueva forma de hacer teatro en el espacio público, con contenidos radicales y capaz de hablar de la actualidad, interviniendo directamente en los mecanismos consensuales de uso de una ciudad. Citando explícitamente a Ernesto “Che” Guevara, Davis consideraba la teoría de la guerra de guerrillas como modelo a emular por un nuevo tipo de acción teatral protagonizado por actores/activistas, compuesto por grupos pequeños y móviles, capaces de detectar las grietas de los aparatos de control y crear momentos de sorpresa, capaces de autodisciplina y a la vez de creatividad, y sobre todo dotados de ideales y de motivaciones profundas: dar batalla por una justa causa aunque fuera en contra de enemigos dotados de medios infinitamente más poderosos. En el fondo, las reglas eran las mismas que las de las guerrillas:

“[B]ecome equipped to pack up and move quickly when you're outnumbered. Never engage the enemy head on. Choose your fighting ground; don't be forced into battle over the wrong issues.” (Davis, 1966)

Actuar fuera del espacio del teatro significaba para Davis y el Mime Troupe muchas cosas a la vez: a nivel conceptual suponía actualizar el legado brechtiano de la ruptura de la cuarta pared del teatro. Al mismo tiempo, tenía

un valor político inmediato en cuanto mecanismo directo de cambio social, a menudo realizado en coordinación con grupos de activistas más tradicionales. El teatro de guerrilla del Mime Troupe reivindicaba el espacio público como lugar de intervención en defensa de aquellos derechos negados por el poder en los espacios cotidianos y su relación directa con los grandes derechos civiles de todos. Además, su objetivo era poner en escena la vida misma, lo cual también significaba trabajar no con actores, sino con participantes, sobre todo si implicados directamente en los temas tratados por estas intervenciones. Hasta el punto que en algunas ocasiones el Mime Troupe intenta involucrar la misma policía (por supuesto sin su consentimiento) en sus acciones.

El éxito del Mime Troupe y de su manifiesto hizo que, por un lado, la etiqueta ‘teatro de guerrilla’ (*guerrilla theater*) fuera rápidamente aceptada como un género dentro de la escena emergente del arte del *performance*, y que, por otro lado, las prácticas del Mime se convirtieran en fuente de inspiración para una nueva generación de activistas politizados y dispuestos a experimentar con nuevas tácticas de intervención: primero los Diggers de San Francisco y luego los Yippies, que serán el primero de nuestros casos de estudio.

A un año de distancia del Manifiesto del Mime Troupe y aparentemente sin ninguna relación directa, el término guerrilla aparece en otro contexto, esta vez académico y que a largo plazo resultó ser igualmente influyente. En el congreso *Vision '67* en Nueva York,¹³ el joven y versátil teórico de la comunicación Umberto Eco presenta una ponencia sobre el mensaje

13 *Vision '67* fue un congreso dedicado a las nuevas tendencias de la comunicación y tecnología, organizado por el International Center for Communication, Art and Sciences, la Universidad de Nueva York y la Universidad de Southern Illinois. Bajo el tema “Supervivencia y crecimiento” a este congreso internacional participaron expertos de alto nivel de diferentes ramas de la investigación y de la tecnología de la comunicación, entre ellos artistas, teóricos, diseñadores, historiadores, informáticos, sociólogos, periodistas y todo tipo de experto de la comunicación (para un listado completo de los ponentes véase http://siudesign.org/vision_67.htm - consultado el 30/5/2015)

televisivo en la cual plantea la posibilidad de una *guerrilla semiológica* de los espectadores de la comunicación de masas. “La información ya no es un instrumento para producir bienes económicos” - afirma Eco,

sino que la información misma se ha convertido en el principal de los bienes. La Comunicación se ha convertido en industria pesada. Cuando el poder económico pasa de la mano de quien detenga los medios de producción a quien detiene los medios de información que pueden determinar el control de los medios de producción, el problema de la alienación también cambia significado. Ante la sombra de una red comunicativa que se extiende hasta abarcar el universo, cada ciudadano del mundo se vuelve parte de un nuevo proletariado”. (Eco, 1973 - traducción mía)¹⁴

A pesar de la terminología vagamente marxista, Eco ofrece al problema del poder comunicativo una respuesta que va en la dirección opuesta a la recuperación del control popular sobre los medios de producción de la información. En primer lugar, porque los medios de comunicación de masas no transmiten contenidos, sino que ellos mismos, en cuanto tecnología, son el mensaje: no importa el mensaje, lo que cuenta es que cada día se tiene que producir un número determinado de noticias, anuncios y datos para llenar periódicos y flujos radio-televisivos. Los “apocalípticos”, como los define el mismo Eco en un estudio anterior (1964), utilizan estas observaciones para explicar la característica más importante del bombardeo dirigido hacia los espectadores: los contenidos de la comunicación de masas son irrelevantes y da igual que sean o no descaradamente ideológicos, porque en realidad la verdadera máquina ideológica son los medios mismos con sus rutinas

14 La ponencia de Eco se publicó inicialmente en algunas publicaciones académicas, entre ellas una de la Universidad de Birmingham en 1972 citada sucesivamente por miembros del CCCS. El ensayo se publicó en formato editorial en 1973 (en italiano) y fue traducido en 1985 al francés en “La Guerre du faux” y en 1986 al inglés en “Faith in Fake” (actualmente publicado como “Travels in Hyper-reality”).

productivas, sus características técnicas y su vinculación económica a las estructuras de poder. Curiosamente las mismas premisas llevan McLuhan hacia la dirección opuesta: más allá de sus contenidos puntuales, los medios de masas y las nuevas tecnologías, como instrumentos cognitivos y conectivos, están plasmando una fase histórica nueva en la cual la sensibilidad humana se enriquece y fomenta cambios potencialmente revolucionarios en la percepción y en las reglas mismas de la convivencia.

El problema con todas estas interpretaciones, sostiene Eco, es que implícitamente se basan en la clásica teoría de la información, otorgando el papel clave de su funcionamiento a uno sólo de sus elementos: el Mensaje (en el caso de quienes creen que sea suficiente mejorar los contenidos de los medios para mejorar la sociedad) o bien el Canal (en el caso de los apocalípticos o de los visionarios optimistas). En cambio, la clave de la comunicación está en el papel del Destinatario y precisamente en el proceso de descodificación del mensaje. De hecho, es precisamente en esta fase, sostiene Eco, donde realmente se forma el mensaje y lo hace de tantas maneras distintas cuantos pueden ser los contextos de recepción.

Hasta entonces el estudio de la recepción de la comunicación de masas había sido planteado exclusivamente como una observación de problemas de eficacia del mensaje: como analizar y contrastar los problemas de comprensión del contenido “real” del mensaje tal como la Fuente lo había construido. Dependiendo de la opción metodológica (y política) del investigador, el estudio de la recepción podía servir para comprobar la eficacia de los medios de masas a la hora de educar del público o bien para comprobar la existencia de “ruido” en el Canal. Eco, en cambio, desplaza el foco de atención hacia los destinatarios y en particular hacia el valor que pueden llegar a tener las interpretaciones parciales, discordantes o críticas en el momento de la descodificación del mensaje.

Eco no es el único observador que en aquellos años propone dirigir la mirada hacia lo que ocurre cuando los mensajes prefabricados de la industria

cultural y de la propaganda llegan a su supuesto destino. El mismo Stuart Hall expresa en un famoso ensayo del 1973 una idea muy parecida en el ámbito de los estudios culturales: la necesidad de analizar el impacto de la comunicación de masas sobre comunidades locales y clases sociales según el “modelo de la codificación / descodificación” (Hall, 1980)¹⁵. Según Hall, la producción del mensaje televisivo se elabora a través de una serie de códigos y de prácticas productivas, que explícita o implícitamente reflejan la cultura hegemónica dominante. Las características principales del discurso dominante consisten en sus operaciones de generalización (eliminar las diferencias y reconciliarlas en un discurso mítico básico) y naturalización que reflejan los intereses de los grupos dominantes y de los productores de la información.

El mensaje vuelve a entrar en la esfera de las prácticas sociales pasando por el filtro de valores y referentes del contexto discursivo del público que los recibe. Por supuesto, existen códigos dominantes que determinan la descodificación según ciertos significados preferidos:

The domains of ‘preferred meanings’ have the whole social order embedded in them as a set of meanings, practices and beliefs: the everyday knowledge of social structures, of ‘how things work for all practical purposes in this culture’, the rank order of power and interest and the structure of legitimations, limits and sanctions. (Hall, 1980)

No obstante, la descodificación no ocurre sin problemas y contradicciones. No estamos hablando de las lecturas privadas que cada persona puede dar de un mensaje, sino del conjunto de variables sociales y de poder que hacen de la descodificación de los mensajes de los medios un acto

15 Versión editada de un ensayo publicado con el título “Encoding and Decoding in the Television Discourse” en 1973 en una publicación del CCCS: CCCS Stencilled Paper n.7 (Birmingham Center for Contemporary Cultural Studies).

performativo colectivo. La referencia al concepto de hegemonía cultural de Gramsci es implícita pero evidente.

Hall recuerda que el proceso de descodificación no es igual y al de la codificación realizada por los productores de la información. Hall identifica al menos dos tipos de interpretación discordante: la descodificación *negociada* y la descodificación *resistente*. En la primera, el discurso dominante de los medios no se enfrenta a un rechazo, sino a excepciones específicas que no cuestionan la legitimidad de los medios: simplemente lo modifican integrando otros aspectos por así decirlo “locales”. En cambio, la descodificación *resistente (oppositional)* se da cuando el espectador entiende perfectamente el código interpretativo dominante pero decide conscientemente interpretarlo en una clave distinta y revelar así el subtexto del discurso.

En el caso de Eco, la noción de guerrilla pretende desafiar la idea de que la comunicación de masas se puede explicar según los modelos de la teoría de la información, concebidos para explicar la relación entre ordenadores todavía poco sofisticados, conectados en redes muy sencillas y que intercambiaban paquetes de información expresados por secuencias discretas de señales eléctricos. La comunicación humana, aunque sea mediada, es más compleja y no exenta de grietas.

En la comunicación oral - recuerda Eco - la interpretación discordante siempre es una posibilidad, aunque existen reglas pragmáticas e indicios diversos que hacen que en el día a día el riesgo de malentendidos sea limitado. Al extremo opuesto del espectro, en la comunicación estética no solamente no se intenta limitar el riesgo de ambigüedad en la recepción del mensaje, sino que se hace de todo para provocarla (porque supuestamente la función “poética” del lenguaje es distinta de la función “informativa”, dirían los lingüistas). Sin embargo, en la comunicación de masas se da una situación ambivalente: las interpretaciones discordantes parecen ser básicamente ignoradas por la Fuente, que en el contexto de la comunicación de masas de

los años sesenta suele ser una fuente unidireccional, orientativamente monopolista (o como mucho oligopolista) y fruto de un proceso de producción industrial centralizado. Sin embargo, la interpretación discordante en situaciones reales es frecuente y probablemente inevitable.

Normalmente, la variabilidad de las interpretaciones de los mensajes dominantes y de sus connotaciones “míticas” o “naturalizantes” es posible y de hecho muy frecuente, si bien totalmente aleatoria - según Eco -. Por eso no se le ha dado suficiente importancia y todos los intentos tradicionales de control, o viceversa de resistencia, han concentrado sus esfuerzos de manera estratégica sobre la Fuente o el Canal. En cambio, en vez de intentar ocupar los sillones del poder político y económico,

a la solución estratégica mañana hará falta aplicar una solución de guerrilla. Se tendrá que ocupar, en cada lugar del mundo, la primera silla delante de cada aparato televisivo (...). Si quieren una formulación menos paradójica diré que la batalla por la supervivencia del hombre como ser responsable en la Era de la Comunicación no se ganará allí donde la comunicación se emite, sino allí donde llega.
(Eco, 1973 - traducción mía)

Las interpretaciones discordantes podrían dejar de ser gestos individuales o privados y convertirse en acciones visibles y reconocidas. Pero ¿en qué consistiría exactamente la *guerrilla semiológica*? Para un lector de hoy la respuesta de Eco parece sin duda ambivalente, casi ambigua. En cuanto “expertos de la comunicación” (Eco se dirige evidentemente a los participantes del congreso),

tendremos que ser capaces de imaginar sistemas de comunicación complementaria que nos permitan alcanzar cada uno de los grupos humanos, cada uno de los miembros de la audiencia universal, para

debatir el mensaje entrante a raíz de los códigos del destinatario, comparándolos con los de partida. (ibid.)

Y ante el riesgo de malinterpretar su afirmación pocas líneas después matiza:

Atención: no estoy proponiendo una nueva y más terrible forma de control de la opinión pública. Estoy proponiendo una acción para impulsar al público a controlar el mensaje y sus múltiples posibilidades de interpretación. (ibid.)

Tal vez, dice Eco, se tratará de inventar un nuevo medio de comunicación para comentar los mensajes de la comunicación de masas y enseñar a interpretarlos de manera consciente. O bien mirar hacia los fenómenos de disidencia de masas que rechazan la sociedad de la comunicación tecnológica para buscar formas alternativas de vida asociada:

podría ser que estas formas no industriales de comunicación (desde los *love-ins* a las sentadas en los campus universitarios) puedan convertirse en las formas de la futura guerrilla de la comunicación. Una manifestación complementaria a las de la Comunicación Tecnológica, la corrección continua de las perspectivas, la verificación de los códigos, la interpretación constantemente renovada de los mensajes de masas. (ibid.)

La lógica de fondo que plantea Eco es clara: los “guerrilleros de la comunicación” volverán a introducir una dimensión crítica en la aceptación pasiva de los mensajes de la comunicación de masas. La metáfora de la guerrilla sugiere que este proceso implica un enfrentamiento en los procesos de construcción del sentido y que de él depende el futuro de la sociedad humana. Pero es aquí donde empiezan a emerger los límites de la propuesta.

En primer lugar, esta formulación de la guerrilla semiológica muestra cierta deuda con el clima de la época y en particular con los debates sobre la influencia de la tecnología en las relaciones sociales. La posición de Eco parece oscilar entre un planteamiento ilustrado (su exhortación a los investigadores y educadores de mañana a salir de las instituciones y luchar casa por casa por el triunfo de la consciencia crítica del público) y una reacción anti-tecnológica (la vuelta a la responsabilidad individual ante la amenaza de que el dominio del medio tecnológico sea el único verdadero mensaje).

Eco identifica claramente el reto planteado por la “Comunicación Tecnológica”, es decir, el uso industrial estratégico de las máquinas para distribuir información, interpretar datos masivos de usuarios y controlar sus gustos, sus interpretaciones y comportamientos. Además, la intuición de una guerrilla comunicativa es sorprendente porque esboza las características básicas de un nuevo medio de comunicación que permita deconstruir el marco de los medios de masas, lo cual hace pensar inevitablemente en la invención del World Wide Web veinte años más tarde e incluso, después, de las mismas redes sociales. También es interesante la asociación entre la posible guerrilla semiológica y comportamientos contraculturales y de protesta, que adelanta el uso que se hará del término en los años noventa, como veremos más adelante.

Sin embargo, la ambigüedad en la descripción concreta de los “métodos” de la guerrilla semiológica es problemática. Eco es un observador atento de la innovación social y por eso es sorprendente que en el texto no haga ninguna referencia a las prácticas comunicativas, políticas y artísticas innovadoras que en esos mismos momentos se estaban dando en contextos a él cercanos. Menciona las sentadas de estudiantes en las universidades y el movimiento de los *provos*¹⁶, pero lo hace solamente para sugerir una comparación, pidiendo

16 “Provos” fue el nombre informal de un grupo difuminado de artistas y activistas políticos holandeses activos entre el 1965 y 1967, conocidos por sus acciones creativas capaces de

a investigadores y educadores que “entablen una guerra de guerrillas casa por casa como si fueran *provos* de la Recepción Crítica”. Para Eco, la guerrilla semiológica se parecería a las acciones de los *provos*, pero sin decir exactamente en qué consistiría y por qué el activismo creativo de ese movimiento no sería ya de por sí una práctica de guerrilla semiológica. Es curioso que Eco tampoco volviera a utilizar la expresión en sus escritos posteriores, ni siquiera para actualizarla o cuestionarla, a pesar de que sí hablara de prácticas comunicativas de resistencia como el *phreaking* en Estados Unidos¹⁷ o la subculturas de los “indios metropolitanos” en Italia.

La falta de concreción de la hipótesis de Eco es un indicio de que la guerrilla semiológica, más que un campo de acción concreta, representa para él una casilla vacía en el tablero teórico: en primer lugar, visualiza las consecuencias de la producción industrial de información y la debilidad de las alternativas progresistas ingenuas, interesadas en modificar el contenido de la comunicación de masas, en vez que su estructura. En segundo lugar, hablar de guerrilla semiológica significa denunciar los límites de las teorías de la comunicación de la época, tanto por su derivación de modelos de la ingeniería de la información, como también por sus aspectos más deterministas: la manipulación y negación de las posibilidades de emancipación como resultados inevitables de la comunicación de masas (en el caso de las teorías “apocalípticas”) o el fetichismo por la tecnología como cadena de transmisión automática de cambio social, gracias a una definición de tecnología o *media* tan amplia como para abarcar fenómenos y cuestiones totalmente distintos.

descolocar todas las expectativas de las autoridades. Entre sus tácticas más destacadas encontramos la creación de rumores como el vertido de LSD en los acueductos de Ámsterdam durante el desfile para la coronación de la reina de Holanda.

17 *Phreaking* o *phone phreaking*, el uso no autorizado de teléfonos públicos para llamadas de larga distancia explotando unas debilidades del sistema telefónico de ATT en los Estados Unidos, descubiertas gracias a experimentos caseros de ingeniería inversa. El *phreaking* fue una práctica relativamente común entre activistas y *hackers* entre finales de los 60 y la mitad de los 70.

En definitiva, la idea de guerrilla semiótica genera en la teoría de la comunicación una serie de tensiones sin resolver. El investigador militante Brian Holmes, citando al teórico Bruno Bosteels, sostiene que se trataba de una tendencia común a muchas teorías estructuralistas de la época que, a pesar de buscar patrones conceptuales y sistemas interpretativos estructurados, dejan entrever tensiones, detectan elementos “excesivos” cuyo potencial no llegan a comprender del todo:

the leading exponents of structuralism always focused not only on structure as a patterned regularity (and therefore as a determinant cause of behaviour) but also on the way in which the every totalizing structure “seems to harbour within itself a form of inner excess that it cannot control.” The result of structuralist activity was therefore to bring code-based systems up to and beyond their limits, in a movement of traversal and overflow. (Holmes, 2013)

En la reflexión de Eco, la noción de guerrilla se queda a un nivel abstracto y provoca una serie de tensiones sin una solución clara. Esa intuición dará sus frutos cuando grupos de activistas la utilicen como clave de lectura, precisamente, de prácticas concretas de interferencia comunicativa y disidencia creativa: se inicia la “guerrilla de la comunicación”.

1.2.3. Principios de la guerrilla de la comunicación

Eco y Davis fueron pioneros en utilizar la metáfora de la guerrilla para indicar formas de respuesta creativa a la organización habitual del poder comunicativo en la sociedad de masas. Junto con el estudio de las subculturas y de los fenómenos de descodificación popular en los Estudios Culturales, sus reflexiones sientan las bases para una definición de un concepto más complejo y articulado: la *guerrilla de la comunicación*. Hay tres aspectos clave que podríamos considerar como bases conceptuales de la noción de guerrilla de la comunicación: la conexión con un contexto histórico determinado, su afinidad con la cultura popular y la relación parasítica con la cultura dominante.

En primer lugar, la guerrilla no consiste en un tipo concreto de acción, ni en un estilo, ni en un repertorio de técnicas aplicables a según qué contexto. La batalla por la imaginación que se libra en el momento de la recepción y del consumo de la cultura de masas da lugar a operaciones de resistencia creativa, algunas difusas, populares y de baja intensidad, otras puntuales y más performativas, como ciertas acciones artísticas y activistas que analizaremos en los casos de estudio. En cualquier caso, la noción misma de guerrilla de la comunicación en otros contextos distintos de la sociedad de la comunicación de masas - es decir: un contexto dominado tanto tecnológica como socialmente por la producción industrial y centralizada de discurso - se transforma y asume otras apariencias.

La segunda consideración general tiene que ver con la relación entre la guerrilla y la cultura popular, en cuanto conjunto de imaginación autóctona producida por no profesionales. Los guerrilleros de Eco renuncian a entrar en las salas del poder y prefieren ocupar en cada hogar las sillas frente a los televisores; a su vez, las intervenciones performáticas del Mime Troupe no

son intervenciones cultas, sino una ocupación simbólica de espacios rutinarios: una disidencia simbólica ágil y a menudo efímera, que crea extrañas resonancias con ideas comunes en la vida cotidiana. La guerrilla las tergiversa, las distorsiona o se apropia de ellas, vaciando de sentido sus formas anquilosadas y dando lugar a formas nuevas y sorprendentes.

El tercer aspecto clave es, precisamente, la cercanía de las prácticas de guerrilla de la comunicación respecto a la cultura dominante y al mismo tiempo su substancial desinterés por ocupar establemente su lugar. En uno de los textos más influyentes de la década de los años noventa, el escritor anarquista e intelectual underground Hakim Bey (seudónimo de Peter Lamborn Wilson) habla de las Zonas Temporalmente Autónomas (TAZ), unos territorios y asociaciones capaces de eludir y socavar las estructuras formales de control:

The TAZ is an encampment of guerilla ontologists: strike and run away. Keep moving the entire tribe, even if it's only data in the Web. The TAZ must be capable of defense; but both the "strike" and the "defense" should, if possible, evade the violence of the State, which is no longer a meaningful violence. The strike is made at structures of control, essentially at ideas; the defense is "invisibility," a martial art, and "invulnerability"--an "occult" art within the martial arts. The "nomadic war machine" conquers without being noticed and moves on before the map can be adjusted. (Bey, 1991)

Por definición el objetivo de la guerrilla no es liberar y ocupar un territorio estable, sino atravesar el territorio ocupado a la fuerza por un adversario muy poderoso. No consiste en plantear un desafío estructural permanente a la cultura de masas, sino en invadir su propio terreno, contaminando de forma inesperada la propaganda con otros mensajes extrañamente parecidos, pero inoculados con elementos abiertamente disonantes o bien sutilmente distorsionados, como si de un juego de espejos

se tratara. La guerrilla no solamente se apropia de los códigos habituales, sino que los reta en el espacio de la esfera pública, un espacio teóricamente abierto a la disonancia y que los detentores del control simbólico tienden constantemente a esterilizar. Su objetivo es modificar las reglas mismas de la recepción de las narraciones dominantes, insertando elementos discordantes o directamente antagonistas.

La formulación más completa y articulada de la noción de guerrilla de la comunicación la da en 1997 un colectivo de activistas e investigadores culturales alemanes reunidos bajo el nombre de Grupo Autónomo A.F.R.I.K.A. El “Manual de la Guerrilla de la Comunicación” (Autonome a.f.r.i.k.a.-gruppe et al., 1997) es un trabajo de investigación práctica, conceptual e histórica realizado por un grupo de activistas e investigadores académicos muy activos en la nueva escena de los movimientos sociales que empezaron a emerger en la segunda mitad de los años 90 en toda Europa. Pocos meses después de la publicación del libro aparecieron traducciones de capítulos sueltos al inglés, francés y otros idiomas, alcanzando cierta popularidad en ámbito activista y artístico.¹⁸ El libro completo fue publicado en español en el año 2000 y en italiano en 2001 (con algunos cambios en la estructura) y la difusión en cuanto proyecto editorial probablemente explica por qué el término “guerrilla de la comunicación” tuvo más éxito en Alemania y en España (donde el libro a fecha de hoy todavía se vende) que en otros países del norte y en general en el mundo anglosajón, donde *communication guerrilla*, traducción literal del *Kommunikationsguerilla* original, prácticamente no existe¹⁹ y la expresión casi equivalente *guerrilla communication* aparece esporádicamente y es utilizado de manera genérica.²⁰

18 Las primeras traducciones en inglés de artículos o extractos del libro aparecieron en “Mind Invaders” de Stewart Home (1997), en “Readme!” (Bosma & al., 1999), una selección de textos aparecidos en la entonces muy relevante lista de correo Nettime y en el proyecto de revista electrónica académico-activista republicart (2002)

19 Es utilizada la fórmula “*communication guerrillas*”, que sin embargo indica los guerrilleros y no la noción abstracta.

Entre los muchos méritos del “Manual” seguramente destacan dos: hacer una de las primeras y más convincentes recopilaciones de ejemplos concretos y dotarla de un marco interpretativo sugerente, capaz de apuntar las implicaciones políticas, estéticas y filosóficas de estos experimentos. El “Manual” muestra las afinidades entre acciones, campañas, burlas e inventos comunicativos de todo tipo, no importa si procedentes de movimientos sociales o vanguardias artísticas, y lo hace de manera apasionante y políticamente sólida, pero en absoluto dogmática. Se trataba de antecedentes que hasta ese momento no se sabía muy bien cómo interpretar, incluso en el propio ámbito contracultural, y que en el caso de haber trascendido la historia oral habían quedado atrapados en abstractas clasificaciones académicas o afiliaciones políticas obsoletas. Demasiado excéntricas para formar parte de la gran historia de las reivindicaciones políticas, demasiado marginales para ser cultura popular y sin la legitimidad que a veces otorga la historia del arte.

Los autores del “Manual” hacen una serie de aportaciones muy relevantes a la noción de guerrilla de la comunicación. La primera y más importante coincide también con el principal objetivo del libro: redescubrir el potencial de praxis política de la guerrilla comunicativa. Trazando las líneas ideales de una cartografía irregular de ejemplos, historias y prácticas de intervención, el “Manual” invita a

experimentar otras formas de hacer política que - a pesar de pertenecer ya desde hace tiempo a las prácticas de los grupos de izquierdas - muy a menudo han sido subvaloradas como bromitas poco serias al margen del verdadero trabajo político. (...) Aparte de nuestra postura irreconciliable con las formas de producción capitalista, con las estructuras de poder y las formas de socialización que desprecian al ser humano, teníamos y tenemos otro punto de partida otro punto de partida en común: el descontento con una

20 En inglés el prefijo “guerrilla-” se puede añadir a casi cualquier concepto para indicar genéricamente aspectos de rebelión realizada con medios improvisados.

práctica política de la izquierda radical que anda dando tumbos entre la militancia estricta, la política realista pragmática y la pura crítica ideológica. (Autonome a.f.r.i.k.a.-gruppe et al., 2000:5)

En esta perspectiva, el concepto de guerrilla de la comunicación nace de la necesidad de contaminación y estímulo recíproco entre la crítica social y la invención de nuevas formas de acción políticamente relevante. El concepto de guerrilla funcionaría, pues, como una herramienta que fortalece el pensamiento práctico y ayuda a borrar las fronteras entre la acción política clásica y la vida cotidiana.

En este sentido - ésta es otra aportación muy significativa del “Manual” - la diversión no solamente no debería ser un obstáculo, sino que representaría precisamente el factor clave para poder difuminar dicha frontera, gracias al poder de la imaginación, al placer de la sorpresa y a cierto grado de riesgo que suponen acciones que rompen de forma insólita el mecanismo de la gramática cultural habitual. En otras palabras, la fantasía, el deseo y las invenciones más surrealistas que el proceso de apropiación y tergiversación de los códigos del poder implican pueden lograr lo que la militancia militar y el mero sabotaje de los canales de la comunicación jamás podrían lograr.

Finalmente, y como ya comentamos más arriba, el “Manual” traza una cartografía que une experiencias diversas que exploran práctica y creativamente la relación entre poder, toma de palabra y subversión. El objetivo del Grupo Autónomo A.F.R.I.K.A. es mostrar el enorme potencial de experiencias y relatos aparentemente marginales y que sin embargo revelan una profunda afinidad ideal más allá de vocabularios estéticos definidos y genealogías políticamente correctas. A pesar de las diferencias de escala, objetivos o hasta motivaciones (por ejemplo más políticas o más estéticas), la fuerza de la guerrilla de la comunicación consiste en juntar idealmente artistas, activistas, colectivos y movimientos capaces de compartir un vocabulario cultural sin la necesidad de enmarcar sus acciones en una

organización formal explícita, manteniendo el espíritu de estas acciones libre y disponible para intervenir en contextos diversos:

The imaginary brigades of communication guerrillas are not necessarily networked with one another. What joins them is a specific style of political action drawing from a watchful view of the paradoxes and absurdities of power, turning these into the starting point for political interventions by playing with representations and identities, with alienation and over-identification. (Autonome a.f.r.i.k.a.-gruppe, 2002)

Las páginas que siguen plantean tres posibles ejes de la guerrilla de la comunicación: la manipulación de códigos dominantes a través de un trabajo sobre el marco interpretativo de los discursos o situaciones; el espíritu táctico y la relación con estrategias artísticas o activistas; y finalmente, la esfera pública como hábitat natural de las operaciones de guerrilla. Esta concisa propuesta teórica responde a un doble objetivo: en primer lugar, establecer unos criterios mínimos para poder distinguir prácticas de guerrilla de la comunicación de otros modos de acción, como por ejemplo la iconoclasia o el vandalismo (material o simbólico), la ironía (y sus variantes: la sátira o la parodia) o el muy respetable trabajo de la crítica cultural o de la contra-información. En segundo lugar, sentar unas bases para poder interpretar la evolución y ramificación de estas prácticas en los últimos quince años, incluso esbozando una posible actualización de algunos elementos de la reflexión teórica original del Grupo Autónomo A.F.R.I.K.A.

1.2.3.1 La subversión de los códigos dominantes como trastorno del marco discursivo

“¿Acaso la mejor subversión no es la de alterar los códigos en vez de destruirlos?”, preguntan las autoras del “Manual de la guerrilla de la comunicación”, pidiendo prestada una frase de Roland Barthes. La frase resume sintéticamente la lógica subyacente a los ataques de la guerrilla comunicativa: puesto que el capital simbólico se define a partir de la capacidad de decidir de qué se habla y cómo, y así se definen lo aceptable y lo legítimo, la guerrilla entonces se apropia de esos códigos y, al confundir la circulación habitual de los significados y de las relaciones, provoca momentos de desorden simbólico con consecuencias imprevisibles. En general, el objetivo general de la guerrilla es transformar un discurso cerrado en situaciones abiertas, tanto en el sentido práctico de posibilidad de tomar la palabra sin pedir permiso, como en el sentido metafórico de participar en la redefinición de un relato colectivo. Los momentos de repentina confusión permiten mostrar inmediatamente, a través de imágenes o acontecimientos producidos por el mismo poder, la anormalidad de lo obvio: la guerrilla de la comunicación no es una forma de disidencia, sino una trampa simbólica que saca a la luz el proceso, normalmente invisible, de construcción y apuntalamiento de las narrativas hegemónicas.

El principio de la distorsión de los códigos supone un doble trabajo de recepción y retransmisión, resumido perfectamente en el término *culture jamming* (o interferencia cultural), acuñado en 1984 por el grupo de músicos y experimentadores plagiaristas Negativland y popularizado en los años noventa por el escritor Marc Dery en el homónimo ensayo (1993). En la jerga de los radioaficionados, *jamming* significa ocupar una misma frecuencia utilizada por otro emisor, normalmente con ruidos, bromas o groserías. Desde los primeros años ochenta los Negativland se dedicaron a grabar los *jammers*, así como interceptar todo tipo de comunicación, retransmitida

entonces con tecnologías analógicas y sin encriptación, a través del espectro de radiofrecuencias: desde la radio de la policía y los primeros teléfonos móviles, hasta los sistemas inalámbricos para la vigilancia a distancia de los bebés. Negativland utilizaron estas grabaciones en sus discos y programas radiofónicos, junto con numerosas otras formas de apropiación de material ajeno procedente de los medios de comunicación y, en general, de la cultura comercial. Según Negativland, estos mensajes que invaden el espacio público y tratan de capturar la atención de oyentes, espectadores y simples transeúntes forman parte, nada más y nada menos, que del *panorama mediático (mediascape)*, exactamente como un anuncio de la calle o un programa de radio (cf. Appadurai, 1990). Y, en cuanto panorama, pertenecen al dominio público y no son propiedad de nadie en particular.

Fascinados por otras prácticas que consideraban conceptualmente afines, como por ejemplo intervenir las vallas publicitarias tergiversando la propaganda comercial, Negativland utilizaron el término *culture jamming* para indicar todo tipo de manipulación no autorizada, pero legítima y creativa, del nuevo entorno generado por la producción industrial de propaganda. Exactamente como el *jamming* de los radioaficionados - y a diferencia de las operaciones de interferencia llevadas a cabo por los aparatos de inteligencia del Estado - el *culture jamming* es un gesto del receptor que se apodera de mensajes dominantes y abandona su papel pasivo para convertirse en productor. Tal como ocurre con las radiofrecuencias en el espectro radiomagnético público, todos los canales de la cultura de masas también pueden ser interceptados y utilizados. Como afirmaban los Negativland, “el estudio de grabación del *culture jammer* es el mundo entero”.²¹ En parte terroristas artísticos, en parte críticos vernáculos de la cultura popular, los *culture jammers*

21 Frase pronunciada en uno de los programas de radio *Over the Edge*, grabados en 1984 y publicados en la recopilación “Over The Edge vol.1” en la sección “JamCon ’84”. Cf. https://en.wikipedia.org/wiki/Over_the_Edge_Vol._1:_JAMCON'84

like Eco's "communications guerrillas", introduce noise into the signal as it passes from transmitter to receiver, encouraging idiosyncratic, unintended interpretations. Intruding on the intruders, they invest ads, newscasts, and other media artefacts with subversive meanings; simultaneously, they decrypt them, rendering their seductions impotent. Jammers offer irrefutable evidence that the right has no copyright on war waged with incantations and simulations. And (...) they refuse the role of passive shoppers, renewing the notion of a public discourse. (Dery, 1993)

El aspecto clave de la actividad de los *culture jammers* es precisamente la capacidad de intrusión en formas culturales impuestas, realizada descodificando y manipulando las lógicas seductoras de los artefactos de la cultura de masas y de la propaganda. Esta sutil operación de distorsión funciona como en las artes marciales, donde el objetivo es utilizar la fuerza misma del adversario en su contra. El resultado es una acción de disturbio, una forma de sabotaje cultural, una manera ingeniosa de convertir el panorama mediático en una conversación abierta, maleable e impredecible.

La manipulación de los códigos que describe Dery funciona en realidad según dos principios distintos que permiten comprender las dos lógicas fundamentales de la guerrilla de la comunicación: el primer principio está basado en un momento de ruptura. Puede ocurrir en cualquier momento y a través de cualquier medio, por ejemplo, cuando una imagen del discurso dominante es desfigurada, ensuciada, tergiversada. Entonces la normalidad de la comunicación se interrumpe y aparece el marco discursivo que hasta entonces había pasado desapercibido. El segundo principio, que se define como afirmación excesiva o sobre-identificación, funciona de manera exactamente opuesta: el guerrillero de la comunicación hace de todo para hacerse pasar por otro y transmitir un mensaje contradictorio que exagera hasta el paroxismo el discurso dominante. La confusión que se deriva de esta operación de camuflaje produce tarde o temprano una situación insostenible.

El primero de los dos principios está basado en la burla y el escarnio; el segundo, en el engaño, la máscara y la trampa. Como veremos a continuación, ninguno de los dos es compatible con el otro.

1.2.3.2 El principio del distanciamiento: ironía y ruptura del *frame*

La manipulación de los códigos dominantes según los principios del distanciamiento y de la sobre-identificación produce dinámicas y efectos radicalmente distintos. Imaginemos, por ejemplo, un caso de *subvertising*, término que define la tergiversación del mensaje textual y/o visual de una valla publicitaria. El *subvertising* no es simple vandalismo, como podría ser una pintada que desfigura o ensucia el anuncio, sino un tipo de intervención más sutil como las que realizó el Billboard Liberation Front (BLF) en Estados Unidos desde los primeros años ochenta del siglo XX. Tomemos por ejemplo esta intervención realizada en California en 1994:



*Billboard
Liberation
Front
(1994)*

Disfrazados de operarios, unos miembros del BLF desconectaron la iluminación de algunas de las letras de la marca anunciante de manera que el lema de la campaña cambiase radicalmente de sentido. Cuanto más grande y más visible el anuncio, más publicidad se daría a algo estigmatizado por la sociedad.

Ahora imaginemos otro tipo de apropiación, también realizada sin permiso. En 1999, el grupo de activistas ®™ark crea una falsa página web de la Organización Mundial del Comercio (WTO). La página utilizaba el mismo código fuente de la página legítima, la mayoría de los textos originales y la misma estructura de navegación. Esta página fue el origen del proyecto de The Yes Men, del cual hablaremos más adelante entre los casos de estudio.

Trade Topics:

- Goods
- Services
- Intellectual Property
- Environment
- Biological Property
- Development
- Regionalism
- Trade Policy Reviews
- Dispute Settlement
- Procurement
- Electronic Commerce
- Review Procurement
- Property Research
- Commerce Reviews
- Research & Analysis

Resources:

- WTO Ministerials
- On-line Bookshop
- Documents on-line
- Legal Texts
- Media Newsroom
- International Trade
- Technical Cooperation
- Trade Policy Courses
- Links

WORLD TRADE ORGANIZATION



[About the WTO](#) [Registration](#)
[Site Map](#) [Français](#)
[Search](#) [Español](#)

[What's New](#) [Speeches](#) [Forums](#) [Contact](#)

Qatar saves the day
Responding to the selfish and dangerous actions of special-interest forces at recent free-trade summits, the kingdom of Qatar has generously offered to host the next WTO Ministerial. In Qatar, the sort of lobbying seen in Seattle, Quebec, Davos, Prague, Barcelona, and elsewhere is strictly illegal and heavily punished, and come November 5, the security forces of Qatar have vowed to protect our freedoms with all means at their disposal. Read the [special bulletin](#) or the U.S. State Department's [travel advisory](#).

Brazilian AIDS drugs a sure path to economic sickness
The United States correctly argued that Brazil must no longer manufacture proprietary AIDS drugs in violation of U.S. drug company patents, even if this will mean removing 100,000 Brazilians from treatment rosters. The U.S., calling patent enforcement a form of "tough love," insisted that the number of lives lost to AIDS in the short term will be dwarfed by the number saved in the long term through a more efficient medical products market. Read the [special bulletin](#), the [report](#) and related [studies](#).

The bright side of efficiency
In all the hullabaloo over IBM's wartime behavior, the benefits of industrial automation have been slighted. Indeed, automation has given nutrition corporations the ability to replace outdated means of food production throughout the Third World with new, massively efficient

Director General's Home Page

A spokesperson for Mike Moore discusses the nature and likely extreme benefits of Trade Regulation Relaxation (TRR) on citizens, consumers, and others the world over at a conference in Salzburg, Austria - [click here](#).

Top Downloads/Features

Interactive Guide
Education through commerce - [towards understanding](#)
Streamlining democracy [today and tomorrow](#)

Webcasting
[Several ministerial conferences](#)

Download the [latest WTO documents](#) from our database
[WTO - An introduction](#)
[WTO - A Training Package](#)

The Yes Men, gatt.org (1999). Captura de pantalla.

Estamos ante dos exitosas operaciones de guerrilla de la comunicación: astutas y económicas, no autorizadas y relativamente efímeras en cuanto a su visibilidad inmediata, y sin embargo capaces de provocar sorpresa e interpelar directamente a los autores del mensaje original. Las dos operaciones ocupan el mismo canal del mensaje original y allí instalan un nuevo discurso que cuestiona y denuncia la supuesta neutralidad del original. Estas dos operaciones funcionan según dos lógicas opuestas.

En el primer caso, la intervención provoca una ruptura en el funcionamiento habitual del dispositivo comunicativo de la valla publicitaria y de toda la gramática cultural que lo rodea (el tipo de consumo, el nivel de atención habitual, el contexto, etc.). La ruptura es el fruto de una operación quirúrgica que, en lugar de sabotear las armas comunicativas de la propaganda, las atasca desviando el mensaje original hacia un lugar totalmente distinto. Esta ruptura no es generalizada, sino localizada en un aspecto específico, y al principio puede dar lugar a un momento de confusión, en este caso sobre la intencionalidad del fallo eléctrico o el significado del eslogan publicitario, pero en seguida dinamita el contrato habitual entre publicidad y observador. Es en este momento que ocurre algo irreparable: la ruptura del *frame* comunicativo original.

La noción de *frame* se puede traducir como marco discursivo, interpretativo o cognitivo y define el esquema de interpretación que permite al individuo percibir e identificar lo que ocurre dentro de su espacio vital y en el mundo en general. Se trata de estructuras de sentido, patrones y esquemas elementales predefinidos y estandarizados que permiten el reconocimiento de un acontecimiento con un determinado diagnóstico y pronóstico. No miramos un acontecimiento y luego le aplicamos un marco para comprender su sentido. Al contrario, proyectamos constantemente sobre el mundo que nos rodea los marcos interpretativos que nos permiten que tenga sentido. Sólo cambiamos el marco (o nos damos cuenta de que hemos aplicado habitualmente un marco) cuando alguna incongruencia lo exige, es decir: sólo

nos damos cuenta de los marcos que utilizamos continuamente cuando algo nos obliga a sustituir a un marco con otro.

Su origen teórico radica en aportaciones procedentes de disciplinas colindantes como la antropología (Bateson, 1972; Geertz, 1973), la lingüística (Van Dijk, 1977), la inteligencia artificial (Minsky, 1974) y, sobre todo, la sociología de la vida cotidiana de Erving Goffman (1974). La noción de *frame* y *framing* ha sido utilizada sucesivamente en ámbitos como el análisis de la comunicación de masas o la ciencia política.

Según Goffman, los *frames* son esquemas de interpretación básica que facilitan una rápida interpretación de lo que acontece y ante cada nueva situación los marcos interpretativos se activan en la memoria de los individuos. Un *frame* es una estructura elemental que hace posible la percepción del mundo gracias a la reducción drástica de lo real a un sistema de codificación binaria de asociación y oposición: justo-injusto, nosotros-ellos, bueno-malo, amigo-enemigo, etc. Paradójicamente, es precisamente la simplificación extrema de los marcos que otorgan a los individuos la capacidad de actuar, incluso en la toma de decisiones complejas. Al remitirse a la experiencia anterior, la estructura binaria del marco facilita al máximo la interacción comunicativa sin por ello renunciar a la complejidad implícita de la lectura contextual. La lectura esquemática del presente, por tanto, se basa y tiende a fortalecer la congruencia entre el contexto actual y la secuencia anterior de decisiones que ha configurado históricamente el marco “maestro”, por así decirlo.

Es por eso que habitualmente la situación de encontrar una valla publicitaria proporciona las condiciones mínimas para ser reconocida la observadora casual, que acepta que un mensaje llame su atención. La observadora llega preparada para que un contenido puntual (la marca, el eslogan, la sugestión de una imagen) llene un contenedor cognitivo - el marco - ya predispuesto para recibirlo. Lo que pasa con la valla subvertida por el BLF es que la palabra “LSD” aprovecha el *frame* ya abierto en automático,

que sin embargo no es compatible con ese contenido. Su aparición inesperada atasca el marco interpretativo y cognitivo de la situación, hasta crear disonancia y posiblemente imponer otro *frame* antagonista.

Normalmente, los marcos eficaces son aquellos capaces de crear efectos de resonancia porque logran encajar la situación en el marco de referencia del que disponen los individuos (cf. Goffman, 1974:23). El reconocimiento de lo conocido en la novedad de la situación asegura el funcionamiento de la interacción y, por supuesto, es garantía de la credibilidad del emisor del discurso y de que el observador prestará la debida atención. Si el encaje es efectivo, el *frame* permite pasar a la acción. Técnicamente, en ciencias políticas o análisis del discurso de los medios de comunicación de masas se habla de *framing*, o enmarcado, como de aquel proceso mediante el cual la gente desarrolla una conceptualización particular de un asunto o reorienta su pensamiento sobre un asunto (véase por ejemplo Lakoff, 2004).

Los marcos interpretativos son rígidos y extremadamente esquemáticos. No obstante, la posibilidad concreta de ruptura del mecanismo de la *resonancia* demuestra que la estabilidad de un marco es, en realidad, el resultado de una negociación. En casos excepcionales, el marco interpretativo se puede romper para dar lugar a un efecto de *disonancia* y, probablemente, a un nuevo alineamiento. La ruptura del *frame*, como por ejemplo aquella provocada por la valla publicitaria intervenida por el Billboard Liberation Front, es precisamente lo que determina el principio del distanciamiento.

En su teoría del teatro, Bertolt Brecht articuló un principio parecido: el *Verfremdungseffekt*, traducido como efecto de extrañamiento, distanciamiento o alienación del espectador (mencionado por primera vez en un escrito de 1936 y publicado en alemán en 1949; cf. Brecht, 2004). Brecht concibió técnicas de actuación y de dirección anti-naturalistas, soluciones escenográficas que mostraban la construcción de la puesta en escena, aspectos del guion en el cual los personajes rompían el marco de la ficción, por ejemplo, interpelando directamente al público. Rompiendo la ilusión del

teatro naturalista basado en el proceso de identificación del espectador con la historia narrada en el escenario, Brecht quería provocar conexiones nuevas entre la historia representada, la actitud crítica del público y la realidad histórica y política que rodeaba ambos.

La noción de efecto de extrañamiento en el teatro de Brecht es deudora de las reflexiones del teórico de la literatura Viktor Shklovsky sobre la importancia de la “desfamiliarización” (*ostranenie*) en el arte, publicadas en 1925 en “Arte como técnica” (en Shklovsky, 1971). Esta intención desmitificadora, basada en la ruptura del *frame* dominante y, por tanto, en la creación de un efecto de distanciamiento, atraviesa todo el modernismo crítico del siglo XX, abarcando la mayor parte de los inventos de las vanguardias artísticas históricas, la deconstrucción de la mitología de la sociedad moderna de Roland Barthes (1957) o el concepto de *détournement* como “desvío de elementos estéticos prefabricados”, teorizado por la Internacional Letrista en 1956 y aplicado en diferentes formas en el cine, la radio y en la tergiversación de carteles y cómics por la Internacional Situacionista (Debord & Wolman, 1956; Debord, 1967).

En su formulación original, el *détournement* es una operación de desvío de los significados hacia un contexto nuevo: hay tergiversaciones de aspectos menores y de aspectos centrales (tergiversaciones fraudulentas) y ambas contribuyen a la acción de desmontaje de los mecanismos de alienación que sostienen la representación espectacular. Para que el desvío simbólico sea realmente eficaz la distorsión realizada tendrá que ser sencilla e inmediatamente reconocible, los elementos aparentemente periféricos del material original serán los más importantes para abrir en él una brecha, y su objetivo será provocar respuestas y conexiones inmediatas, instintivas, puesto que cuanto más aparente es el carácter racional de la respuesta, más reflejará la tergiversación como en un espejo la misma lógica argumentativa del enemigo.

Las acciones de tergiversación tienen campo libre y cualquier lenguaje es susceptible de ser transformado, contaminado y devuelto a la arena de la cultura popular, siempre y cuando su objetivo sea la transformación de la relación de alienación entre la imagen y su consumidor. Es por eso que la tergiversación

no sólo conduce al descubrimiento de nuevos aspectos del talento; al chocar frontalmente con todas las convenciones legales y sociales se convierte en un arma cultural poderosa e infalible al servicio de una verdadera lucha de clases. La gratuidad de sus productos es la artillería pesada que atravesará los muros de la inteligencia. Este es el sentido real de una educación artística proletaria, la primera etapa hacia un comunismo literario. (Debord & Wolman, 1956)²²

Los situacionistas también se preguntaron en qué condiciones la apropiación y tergiversación de los signos producidos por la “sociedad del espectáculo” es una operación auténticamente rebelde, puesto que tanto la técnica como la estética de la apropiación se encuentran en la poesía o en el arte burgués, definido por la Internacional Situacionista como el arte desvinculado de sus reales condiciones de existencia. Sin contar que la reutilización de materiales existentes, la ironía y las citas también se encuentran habitualmente en tipos de expresión accidental, e incluso en el dominio de la producción estética “decadente²³” de la publicidad. El *détournement* no tiene nada que ver con todo eso.

El objetivo del *détournement* es temporal y táctico, no pretende reconstruir una verdad definitiva sobre las ruinas de los discursos dominantes, sino provocar una brecha, una interrupción en el

22 Traducción de Industrias Mikuervo incluida en “Acción directa en el arte y la cultura”, Madrid: radikales livres (1998). Disponible en <http://www.sindominio.net/ash/presito2.htm>

23 En Internationale Situationniste #1, Junio 1958

funcionamiento alienante de la consciencia y del poder en la sociedad del espectáculo.

Es preciso trascender la mera idea de escándalo. Una vez que la negación de la concepción burguesa del arte y el genio ha llegado a ser un hermoso sombrero demasiado viejo, el dibujo de un bigote sobre la Mona Lisa no es más interesante que la versión original de tal pintura. Debemos poner ahora este proceso en el momento de la negación de la negación. (ibid.)

El *détournement* actúa con “violencia” sobre los materiales que trastorna y debe responder a la necesidad imperativa de faltar el respeto a la cultura dominante si quiere realmente retar las dinámicas del espectáculo contemporáneo:

Bertolt Brecht [...] está mucho más cerca que Duchamp de la orientación revolucionaria que nosotros estamos reclamando. Debemos anotar, sin embargo, que en el caso de Brecht estas alteraciones saludables están contenidas dentro de estrechos límites por su desafortunado respeto a la cultura definida por la clase dominante - el mismo respeto, mostrado en las escuelas primarias de la burguesía y en los periódicos de los partidos obreristas, que conduce siempre a los distritos obreros más rojos de París a preferir El Cid sobre Madre Coraje. (ibid.)

La condición necesaria para que esto ocurra es que la tergiversación rompa con toda referencia a la argumentación racional y que no se cristalice nunca en una forma concreta, estableciendo autónomamente las condiciones de su eficacia y contundencia en un contexto determinado. Debord lo explica de forma teórica unos años después en “La Sociedad del Espectáculo”:

el *détournement* es el lenguaje fluido de la anti-ideología. Aparece en la comunicación que sabe que no puede pretender que detenta ninguna garantía en sí misma y de modo definitivo. Es en el mayor grado el lenguaje que ninguna referencia antigua y supracrítica puede confirmar. Es por el contrario su propia coherencia, en sí misma y con los hechos practicables, la que puede confirmar el antiguo núcleo de verdad que transmite. (Debord 1967: tesis 208)

Lejos de incorporarse en un estilo definido, el “lenguaje fluido de la anti-ideología” no es sino la construcción de dispositivos simbólicos que aíslan los mecanismos de funcionamiento de la ideología en el lenguaje mítico cotidiano y los desplazan. El discurso desviado se vuelve reconocible e irreconocible al mismo tiempo, confundiendo a los enemigos ideológicos (y al observador distraído) y dejándolos incapaces de reaccionar. En última instancia, el signo distintivo del *détournement* de las imágenes “espectaculares” no será su técnica, ni su apariencia formal, sino su vinculación con la acción histórica y ésta será la única garantía de la imposibilidad de su neutralización:

Aquello que, en la formulación teórica, se presenta abiertamente como desviado, al desmentir toda autonomía durable de la esfera de lo teórico expresado, y haciendo intervenir por esta violencia la acción que trastorna y arrebatata todo orden existente, recuerda que esta existencia de lo teórico no es nada en sí misma y no puede conocerse sino con la acción histórica y la corrección histórica que es su verdadera fidelidad. (Debord 1967: tesis 209)

La relación entre lógica de la tergiversación y contexto simbólico-político parece, en definitiva, la clave de la eficacia de la estrategia de la ruptura y del distanciamiento. A pesar de las diferencias históricas y de planteamiento con “La Sociedad del Espectáculo” de Debord, en el “Manual de la guerrilla de la comunicación” las autoras llegan a conclusiones muy parecidas:

el método del distanciamiento no va unido a un concepto político. El intento de salvarlo mediante una definición de las garras de la utilización capitalista está de antemano condenado al fracaso. El distanciamiento no es subversivo en sí y por sí. (Autonome a.f.r.i.k.a.-gruppe et al., 2000:52)

Y añaden que “únicamente el contexto y la forma de su aplicación determinan su efecto” (ibid.). Esto no significa renunciar a definir el principio de distanciamiento sino, al contrario, ampliar su alcance: desde una idea de distanciamiento como simple interferencia en la naturaleza semántica de un mensaje, a una noción más amplia de distanciamiento como ruptura del *frame*, es decir: de las condiciones de funcionamiento de la comunicación como mecanismo social.

1.2.3.3 El principio de la sobre-identificación

Solamente una mirada muy atenta podía encontrar unos pequeños detalles fuera de lugar en la página web de la dirección <http://www.gatt.org> diseñada por los futuros The Yes Men, porque por lo demás el diseño era exactamente idéntico a la original de la Organización Mundial del Comercio (OMC) y la mayoría de los contenidos también se habían tomado de la página original o se habían imitado de manera muy fiel. Al cabo de unos meses desde su publicación, la página web de los impostores alcanzó su objetivo: de manera inesperada, al correo electrónico de la falsa página web llegó una invitación al director de la Organización a una conferencia sobre jurisdicción internacional en Salzburgo. Los activistas adoptaron una estrategia insólita: en lugar de ir a sabotear la conferencia y denunciar las nefastas consecuencias de las políticas económicas promovidas por la OMC, The Yes Men no renunciaron a la ventaja táctica que el engaño les había otorgado y continuaron alimentando la ficción hasta el punto de volar a Austria y participar oficialmente en la conferencia en cuanto representantes de la OMC. En su ponencia defendieron la idea de extender las reglas del libre mercado y del beneficio económico a todos los ámbitos de la sociedad con el objetivo de racionalizar su funcionamiento y eliminar ineficiencias. Por ejemplo, el voto de los ciudadanos en las elecciones sería subastado al mejor postor, realizando así una doble ventaja: ahorrar el gasto de campañas electorales, grupos de presión y corrupción, y al mismo tiempo generar un beneficio económico inmediato y tangible para el ciudadano.

Esta operación de suplantación de identidad llevada a cabo por The Yes Men, que veremos con más en detalle en el análisis de los casos de estudio, ilustra a la perfección el principio opuesto al distanciamiento. La falsa identidad de los activistas no se burla ni denuncia la identidad suplantada, sino que se apropia de ella y lo hace de una manera excesivamente literal, manifestándose en una adhesión fanática al ideario del enemigo. Por esta

razón, este segundo principio se define como *sobre-identificación* o exceso de ortodoxia.

Según The Yes Men, sus operaciones de suplantación de la identidad de entidades transnacionales, corporaciones y gobiernos es, en realidad, una forma de “mejorar la identidad” de estas entidades, curándolas de una forma aguda de autocensura (o “estreñimiento simbólico”, como solían decir The Yes Men)²⁴ que les impide expresar libremente los deseos obscenos que fundamentan todas sus acciones. Una estrategia simbólica basada en los principios del distanciamiento implicaría romper la construcción retórica de la propaganda o desfigurar la imagen pública de los detentores del poder. En cambio la lógica de la sobre-identificación supone utilizar la voz y las apariencias del enemigo, ocupar su lugar en el imaginario, adoptar el mismo marco discursivo hasta convertirse por unos breves momentos en una copia aún más perfecta del original.

El origen del término sobre-identificación radica en un breve texto de Slavoj Žižek (1993) acerca del grupo de artistas y músicos experimentales Laibach, que en esta investigación utilizaremos como una suerte de caso de estudio transversal, útil para definir tanto nociones teóricas como prácticas de intervención que compararemos con otras operaciones del universo del *fake* artístico activista en los capítulos dedicados a los casos de estudio.

24 Expresión usada en la conferencia dada por los Yes Men en el marco del festival *The Influencers* en 2005 (<http://theinfluencers.org/yes-men/video/2005/1>).



Laibach en 1983 (foto de Dušan Gerlica)

Formado en 1980 en la antigua Yugoslavia, Laibach fue el núcleo inicial de la sucesiva coalición de colectivos de artistas visuales, filósofos, performers y diseñadores reunidos bajo la misteriosa identidad *Neue Slowenische Kunst* (NSK). A diferencia de cualquier otro grupo contracultural de la época, Laibach adoptaba el lenguaje ritual del Estado totalitario en una mezcla agresiva de estalinismo, fanatismo marcial e iconografía nacionalsocialista. Sus actuaciones, perturbadoras para el público y hasta el 1985 prohibidas por las autoridades, al principio eran interpretadas en sentido literal y provocaban rechazo y desconcierto. En otros casos, provocaban al contrario un brusco atasco en la aplicación rutinaria de los marcos discursivos habituales, dejando a los observadores ante un vacío, un espacio en blanco, un cortocircuito entre categorías que de repente dejan de encajar.

En efecto, las actuaciones, el nombre²⁵ y la misma existencia de Laibach abría un espacio de incertidumbre radical: ¿quiénes son?, ¿por qué lo hacen? En realidad, recuerda Žižek, ciertos sofisticados intelectuales de izquierdas parecían captar la ambigüedad y esquivaban tanto la indignación provocada por una interpretación literal de Laibach, como el desconcierto. Estos observadores abiertos y postmodernos protegían sus convicciones jugando la carta de la ironía: por supuesto que los Laibach no son realmente unos fascistas, lo que hacen no es otra cosa que una imitación irónica de los rituales totalitarios y, por tanto, ésta no puede ser automáticamente subversiva porque la ironía ataca el poder, socavando su autoridad. Sin embargo, esta interpretación de Laibach que satisfacía el lado racional, según Žižek, venía acompañada a menudo con una fastidiosa duda: “¿Y si, por debajo de su estética, Laibach estuviese *realmente* haciendo apología del estado totalitario?” La salida honorable de esta incómoda posición consistía en dar pie a una interpretación aún más sofisticada que transfería la duda directamente al otro: “¿no estará Laibach sobreestimando la capacidad de su propio público de entender su juego simbólico?” Implícitamente los intelectuales postmodernos estaban pensando: “nosotros sabemos que los Laibach no son unos fascistas, pero el resto del público no es tan refinado ni atento como nosotros y podría caer en la trampa de considerarlos defensores auténticos del poder totalitario. Por tanto, los Laibach son peligrosos, puesto que podrían producir exactamente el efecto opuesto al deseado.

Žižek da un giro radical a estas interpretaciones haciendo palanca en esa sutil sensación de incomodidad que la clásica postura irónica no logra disipar. ¿Y si, al contrario de lo que creen los refinados intelectuales de izquierdas, son precisamente la ironía y el cinismo las bases de la ideología dominante? La sutil inquietud provocada por Laibach sería, según Žižek, la grieta que abre

25 El nombre Laibach es la traducción en alemán de la capital de Eslovenia Liubliana y evoca abiertamente el trauma de la ocupación alemana durante la Segunda Guerra Mundial.

la posibilidad de frustrar el sentido de seguridad que transmite la distancia irónica (en todas sus variantes: la parodia, la burla, el insulto):

This uneasy feeling is fed on the assumption that ironic distance is automatically a subversive attitude. What if, on the contrary, the dominant attitude of the contemporary “postideological” universe is precisely the cynical distance towards public values? What if this distance, far from posing any threat to the system, designates the supreme form of conformism, since the normal function of the system requires cynical distance? (Žižek, 1993)

En realidad, renunciando al mecanismo del distanciamiento, Laibach no frustraba solamente la comprensión por parte de la izquierda clásica, sino también el mismo funcionamiento de la ideología moderna del poder que es capaz de tolerar e incorporar la ironía de sus adversarios, pero no la adhesión fanática, explícita, visible a sus valores más profundos.

Fue el psicoanalista Jacques Lacan quien ya a finales de los sesenta teorizó este nuevo *modus operandi* de las figuras del poder, que en lugar de utilizar la fuerza bruta del mando y del aparato represor, hacen efectivo su dominio sobre los sujetos declarando abiertamente algunos puntos débiles o problemáticos de su proyecto de control. La figura autoritaria del amo se presenta como lúcida, modesta, abierta a las críticas y ella misma consciente de los aspectos problemáticos. El resultado es privar el sujeto de la capacidad de llevar al cabo el procedimiento crítico estándar que consiste en mostrar todo lo que el poder está obligado a reprimir para poder construir su posición de superioridad e infalibilidad. En otras palabras, el poder simula una posibilidad de intercambio en condiciones de igualdad entre el dominador y el dominado, ocultando las diferencias y la posibilidad real de agenciamiento y oposición detrás de unas apariencias de diálogo y de colaboración mutua. Es así, según Lacan, que la nueva figura de la autoridad plantea la solución de los

problemas comunes y que, gracias paradójicamente a la colaboración de los mismos sujetos dominados, mantiene su dominio.

Žižek parte de estas consideraciones para explicar el funcionamiento del mecanismo ideológico en la sociedad supuestamente “post-ideológica”. A este punto es necesaria una breve aclaración: las reflexiones del filósofo esloveno tienen una relación profunda con el contexto social y político en el cual se desarrollan y, concretamente, con la descomposición del estado socialista yugoslavo en los años ochenta. Aunque no profundicemos aquí esta relación, cabe al menos matizar que -tanto en el caso de Laibach como en cualquier otro- las dinámicas de la sobre-identificación, sus motivaciones y sus efectos dependen de un contexto histórico determinado. Los traumas colectivos en la Yugoslavia socialista de los primeros años ochenta del siglo XX efectivamente dan un sentido particular a la identificación de Laibach con el estado totalitario, así como la suplantación de identidad de The Yes Men en los Estados Unidos tardocapitalistas del principio del siglo XXI provoca reacciones y tácticas creativas distintas. Sin embargo, nuestro objetivo en este capítulo es definir algunas constantes del mecanismo de la sobre-identificación y, siguiendo la argumentación de Žižek, podemos afirmar que el impacto crítico de Laibach se debe a una comprensión profunda de ciertas lógicas generales de funcionamiento del poder en la sociedad contemporánea.

La crítica ilustrada asume que la fuente del poder totalitario es, precisamente, la adhesión dogmática a las normas, la falta de ironía, el integrismo en la interpretación de los valores éticos; pero Žižek - retomando a Lacan - defiende la hipótesis opuesta: en las sociedades contemporáneas la distancia cínica y la ironía forman parte del juego y la misma ideología dominante prescribe que no se tome siempre a pie de letra. Concretamente, la identificación excesiva de Laibach con el poder totalitario del Estado ofrece un antídoto a la que Peter Sloterdijk (1983) definió “razón cínica”: la condición en la cual sabemos que algo no está funcionando en la sociedad, y aun así seguimos actuando como si no lo supiéramos. La cultura dominante sabe que funciona como una máscara para ocultar la violencia y la injusticia

que está en la base de la existencia misma de la sociedad, y no obstante sigue llevando esa máscara.

La sobre-identificación desactiva este mecanismo. Su inversión del poder liberador de la ironía radica en una nueva interpretación de la noción de ideología:

If our concept of ideology remains the classic one in which the illusion is located in knowledge, then today's society must appear post-ideological: the prevailing ideology is that of cynicism; people no longer believe in ideological truth; they do not take ideological propositions seriously. The fundamental level of ideology, however, is not that of an illusion masking the real state of things but that of an (unconscious) fantasy structuring our social reality itself. And at this level, we are of course far from being a post-ideological society. Cynical distance is just one way - one of many ways - to blind ourselves to the structuring power of ideological fantasy: even if we do not take things seriously, even if we keep an ironical distance, *we are still doing them.* (Žižek 1989: 33 - cursiva original)

En este sentido, la función de la ideología dominante no es proporcionar una ilusión para poder huir a nivel simbólico de una realidad insoportable (por sus injusticias, formas de explotación, violencia, etc.), sino ofrecer la misma realidad social como manera de escapar de su trasfondo traumático. La ideología no es el conjunto de valores que regula la sociedad y que la ironía pretende romper. Al contrario, para conseguir funcionar en su día a día el poder necesita justamente mecanismos de distanciamiento de sí mismo que, según Žižek, revelan un desdoblamiento obscuro y secreto entre leyes públicas y leyes tácitas, implícitas, nocturnas. Son estas últimas las que autorizan la transgresión de las normas oficiales en determinados momentos y por parte de algunos miembros de la comunidad. Žižek recuerda que esta lógica es la que permitió los linchamientos de los negros en el sur de Estados Unidos o la que emerge en ciertos actos de violencia interna en los cuerpos

militares: no son las normas oficiales (la ley, los valores éticos públicos) las que mantienen unida la comunidad y alimentan sus valores, sino precisamente la identificación con aquellas normas no escritas que autorizan formas específicas de transgresión de las leyes escritas (los linchamientos, las palizas a compañeros de armas). Las normas que regulan la transgresión aceptada fortalecen el sentido de adhesión a la comunidad de sus miembros y permiten su cohesión profunda y, en última instancia, su misma existencia.

El poder puede aceptar que los artistas e intelectuales sean críticos o ridiculicen el poder (salvo revocarles toda legitimidad en el momento en que pretenden hablar como personas, ciudadanos o activistas politizados) porque - según Žižek - la verdadera amenaza para el funcionamiento del mecanismo ideológico viene precisamente de quienes anulan el desdoblamiento de la lógica del poder, cancelando la distancia que el sistema necesita para poder perpetuarse en la realidad:

In this sense the strategy of Laibach appears in a new light: it “frustrates” the system (the ruling ideology) precisely insofar as it is not its ironic imitation, but over-identification with it - by bringing to light the obscene superego underside of the system, over-identification suspends its efficiency. (Žižek, 1993)

El principio de la sobre-identificación, aún más que el principio de la ruptura y de la distancia, parece jugar un papel clave en las diferentes prácticas creativas relacionadas con la lógica del *fake*²⁶:

a) La sobre-identificación consiste en una apropiación completa del discurso ajeno y de sus marcas de legitimidad o credibilidad. Su objetivo no es ensuciar la imagen apropiada sino adoptar su lenguaje de una forma

26 Estas consideraciones retoman y amplían la reflexión del colectivo BAVO (2007).

excesivamente literal, hasta revelar el subtexto extremo y obscuro del sistema.

b) La sobre-identificación rompe la dialéctica de dominio-oposición, confundiendo las fronteras entre posiciones reconocibles, previamente establecidas o dominantes. Por tanto, frustra las posibilidades de identificación y de recuperación por parte de la cultura dominante. También pone trabas al acto reflejo conformista de justificar racionalmente el orden establecido.

c) Rechaza cualquier argumentación racional y, de hecho, suspende la distinción entre argumentación racional e incredulidad, insertando una capa de ficción entre capas de realidad. Alimenta un espectro de reacciones posibles que, dependiendo de la situación, del tipo de audiencia y del blanco de la acción, pueden variar entre la absoluta credibilidad, la confusión y el desconcierto.

d) La lógica de la sobre-identificación no ofrece una respuesta, sino que actúa como un espejo de las contradicciones existentes. Por eso suplanta la identidad de “los malos” y frustra la tendencia del compromiso político clásico (buscar el bien). También su relación con otras formas de activismo moderno es compleja.

f) Las operaciones de guerrilla simbólica basadas en el principio de sobre-identificación no son casi nunca gestos aislados, sino que producen una concatenación de acciones y reacciones. En algunos casos, su objetivo es provocar una reacción, por ejemplo del público o bien de los detentores de la identidad suplantada; en otros, su objetivo puede consistir en crear una identidad nueva. No obstante, en ambos casos las acciones y reacciones desencadenadas por un discurso excesivamente literal requieren una capacidad estratégica: por ejemplo, saber cuándo hay que revelar el engaño, o bien mantenerlo pero abrir un diálogo secreto con aquella parte de público o participante que han comprendido el truco y están dispuestos a apoyarlo.

1.2.3.4 Sobre la noción de guerrilla: una propuesta de redefinición de la oposición táctica/estrategia

El término guerrilla evoca literalmente la teoría bélica clásica de la guerra de guerrillas, una noción que incluye aquellas formas de combate asimétrico entre un ejército regular y batallones o células irregulares. En la teoría clásica la diferencia clave entre un ejército y formaciones irregulares radica en la distinción entre estrategia y tácticas.

Un ejército regular tiene una enorme capacidad de fuego, sistemas de suministro de provisiones y armas, y sobre todo un gran número de soldados organizados según una jerarquía que garantiza el cumplimiento de las órdenes de manera homogénea y eficaz, sin margen de interpretación. En cambio, las guerrillas se componen de células dispersas, con pocos miembros y pocas armas. Por contrapartida, conocen muy bien el territorio y saben desplazarse a través de él de manera rápida. A diferencia de lo que ocurre en los ejércitos regulares, cada miembro de la guerrilla cuenta como individuo y su motivación es mucho más fuerte que la motivación de un soldado cualquiera. Por último, la guerrilla defiende su territorio y por eso tiene el apoyo tácito de la población civil. Por todas estas razones, en la teoría clásica de la guerra asimétrica la guerrilla lleva a cabo acciones tácticas en un territorio ocupado, no pueden planificar a largo plazo y su objetivo no es ganar batallas, sino hacer que el ejército invasor se retire espontáneamente cuando se dé cuenta que no hay otra salida y que sus planes estratégicos se han atascado.

En el caso de proyectos de guerrilla de la comunicación, táctica y estrategia definen un marco conceptual sencillo pero eficaz. A diferencia de la “guerra” protagonizada por los “ejércitos” de los aparatos comerciales de la industria cultural, la guerrilla de la comunicación utiliza de forma ingeniosa sus pocos recursos para conseguir el máximo resultado con el mínimo esfuerzo. Cualquier tipo de táctica y de herramienta pueden servir para confundir el

enemigo, obligarlo a entrar por sí mismo en el territorio inseguro de la selva y lanzar un ataque sorpresa, tan eficaz como rápido en su ejecución. Quizás los daños materiales serán limitados, pero sembrará dudas sobre la fuerza y la legitimidad del ejército invasor, fortaleciendo la cohesión y la capacidad de resistencia de la población invadida. El aspecto táctico de una intervención se halla en su capacidad de ocupar provisionalmente el campo simbólico enemigo, obviando al desequilibrio de las fuerzas en campo con una acción rápida y enfocada que vuelve inestables los códigos de interpretación convencionales, abriendo el campo a todo tipo de reacción y ataque simbólico al poder establecido.

Fue el filósofo y antropólogo francés Michel De Certeau (1990) quien trasladó de manera articulada la noción de táctica al terreno de los comportamientos cotidianos. Ante los ejércitos de la industria de consumo de masas, en la vida cotidiana las personas desarrollan tácticas de supervivencia o incluso de resistencia. De Certeau las llama “artes del hacer”. Las detectamos en los gestos del consumo o en la manera de vivir el espacio urbano, donde cada modo de hacer se corresponde con un estilo que depende y define identidades o formas de atravesar lugares estructurados. Los protagonistas de estas artes del hacer son los trabajadores y sus estratagemas, los apaños y trucos de los consumidores, los migrantes africanos que viven en las periferias de París o, incluso, los comportamientos subculturales analizados por Hebdige:

Aunque sean relativas a las posibilidades ofrecidas por las circunstancias, estas tácticas transversales no obedecen a la ley del lugar. No están definidas por el lugar. A este respecto, no son más localizables que las estrategias tecnocráticas (y escriturarias) que tienden a crear lugares conforme a modelos abstractos. Esto es lo que distingue a unas de otras: los tipos de operaciones que las estrategias son capaces de producir, cuadrricular e imponer estos espacios, mientras que las tácticas pueden sólo utilizarlos, manipularlos y tergiversarlos [*detourner*]. (Certeau, 1990: 51)²⁷

27 Ésta traducción del texto original y todas las sucesivas proceden de Blanco et al. (2001), pero se mantiene la numeración de página del texto original en francés.

Las tácticas no prevén un espacio propio, sino que habitan los espacios que existen:

Llamo *estrategia* al cálculo (o a la manipulación) de las relaciones de fuerzas que se hace posible desde el momento en que un sujeto de voluntad y de poder (una empresa, un ejército, una ciudad, una institución científica) resulta aislable. La estrategia postula *un lugar* susceptible de ser circunscrito como *algo propio* y de ser la base desde la que administrar las relaciones con *una exterioridad* de metas o de amenazas (los clientes o los competidores, los enemigos, el campo alrededor de la ciudad, los objetivos y los objetos de la investigación, etcétera). Como en la administración gerencial, toda racionalización "estratégica" se ocupa primero de distinguir en un "medio ambiente" lo que es "propio", es decir, el lugar del poder y de la voluntad propios. Gesto cartesiano, si se quiere: circunscribir lo propio en un mundo hechizado por los poderes invisibles del Otro. Gesto de la modernidad científica, política o militar. (ibid: 59 - cursivas del original)

La definición de operaciones estratégicas, sea en ámbito militar, político, cultural o científico, gira en torno a la noción de lugar propio, en contraposición al lugar del otro: lo "propio" tiene la capacidad de definir el poder de un lugar estable sobre el flujo del tiempo. Sobre este lugar ejerce formas de control, tanto a través del control físico (por ejemplo a través de la vista, según los principios ideales del *panopticon*), como sobre la circulación del conocimiento. El poder, sostiene de Certeau, no es el resultado de este control sobre un lugar propio, sino la condición inicial previa que lo hace posible, que permite sus características.

En el extremo opuesto se definen otras maneras de habitar el espacio que el autor define importando la noción de táctica:

la acción calculada determinada por la ausencia de un lugar propio. Por tanto ninguna delimitación de la exterioridad le proporciona una condición de autonomía. La táctica no tiene más lugar que el del otro. Además, debe actuar en el terreno que le impone y organiza la ley de una fuerza extraña. No tiene el medio de *mantenerse* en sí misma, a distancia, en una posición de retirada, de previsión y de recogimiento en sí: es movimiento "en el interior del campo de visión del enemigo", como decía Von Bülow, y está dentro del espacio controlado por éste. No cuenta pues con la posibilidad de darse un proyecto global ni de totalizar al adversario en un espacio distinto, visible y capaz de hacerse objetivo. Opera golpe a golpe. Aprovecha las "ocasiones" y depende de ellas, dado que no cuenta con una base donde acumular los beneficios, aumentar lo propio y prever las salidas. No guarda lo que gana. Esta carencia de lugar propio le permite, sin duda, la movilidad, pero le exige a la vez una mayor capacidad de adaptación a los azares del tiempo, para tomar al vuelo las posibilidades que ofrece el instante. Necesita utilizar, vigilante, las fallas que las coyunturas particulares abren en la vigilancia del poder propietario. Caza furtivamente. Crea sorpresas. Le resulta posible estar allí donde no se le espera. Es astuta. (ibid: 60-61 - cursivas del original)

El desplazamiento de la teoría clásica de la guerra hacia lo cotidiano abre innumerables conexiones teóricas. La primera y más evidente es, ciertamente, la relación directa con la definición de la guerrilla de la comunicación. "La táctica es un arte del débil", afirma de Certeau, y tiene mucho que ver con un especial sentido de la temporalidad, con la capacidad de aprovechar la ocasión que se presenta inesperadamente. Las estrategias son acciones que plantean lugares teóricos (ideologías, máquinas de producción de sentido, imaginarios, etc.) capaces de articular lugares físicos donde repartir y controlar las fuerzas. Las estrategias se encuentran organizadas "por el postulado de un poder como precondition". Las tácticas renuncian a crear su lugar propio, no luchan con el deterioro del tiempo, sino que se basan en las circunstancias y tratan de hacer un uso hábil del tiempo.

La táctica se basa en la astucia y el mismo de Certeau recupera el teórico clásico Von Clausewitz y su comparación entre la astucia y el chiste. Las tácticas son una forma de astucia que tiende trampas al adversario y se burla de él. En este sentido, podríamos incluso ir más lejos y ver cómo la reflexión de de Certeau resuena indirectamente en la noción de virtuosismo en las teorías post-obreras de la transformación del trabajo en la sociedad contemporánea (Virno, 2001). Otra conexión inesperada es la que plantea el mismo de Certeau en otro capítulo dedicado a las “artes de decir”:

Las maneras de hacer no designan solamente actividades que una teoría se daría como propósitos. También organizan su construcción. Muy lejos de encontrarse en el exterior de la creación teórica, a sus puertas, los "procedimientos" de Foucault, las “estrategias” de Bourdieu y, en términos más generales, las tácticas forman *un campo de operaciones en el interior del cual se desarrolla también la producción de la teoría*. Se recupera así, aunque sobre otro terreno, la posición de Wittgenstein respecto al lenguaje ordinario. (Certeau, 1990: 119 - cursivas del original)

El uso de narraciones para construir relatos teóricos sería entonces, según de Certeau, un “modo de hacer” textual. En esta parte de su ensayo, el filósofo francés está interesado en subrayar los aspectos narrativos de las teorías científicas y viceversa leer las novelas como obras teóricas, aun así algunas conclusiones son sugerentes para ilustrar ciertas dinámicas de la construcción de ficción (máscaras, camuflaje, identidades, confusiones) en la guerrilla de la comunicación, y en particular la relación entre acciones en el espacio público mediático, la creación de historias y el fomento de tensiones y conflictos en el espacio simbólico:

Se comprenderán entonces las alternancias y complicidades, las homologías de procedimientos y las tramas sociales que conectan las "artes del decir" con las "artes de hacer": las mismas prácticas se

producirían unas veces en el campo verbal, y otras en el campo de las acciones; jugarían de uno al otro, igualmente tácticas y sutiles aquí y allá; se devolverían la pelota: del trabajo a la velada, de la cocina a las leyendas y a los chismorreos, de las astucias de la historia vivida a las de la historia contada. (...) en el relato ya no se trata de ajustarse lo más ceñidamente posible a una "realidad" (una operación técnica, etcétera) y acreditar el texto por lo "real" que exhibe. Al contrario, la historia contada crea un espacio ficticio. Se aleja de lo "real", o más bien hace como si se apartara de la coyuntura: "había una vez..." Por esto precisamente, más que describir una "jugada", *la hace*. (ibid: 120 - cursivas del original).

La distinción entre estrategias y tácticas es fascinante y al mismo tiempo problemática. En primer lugar, esta dialéctica, que refleja curiosamente la antigua oposición entre *langue* (la estructura de una lengua cristalizada en una gramática) y *parole* (el uso de esa lengua en contexto y para los hablantes) de la lingüística de Saussure, es estática. Tal vez la deberíamos considerar exclusivamente como un punto de partida, como una brújula que define de manera muy clara los polos necesarios para distinguir claramente las fuerzas en campo y orientar un mapa que describe un territorio y acontecimientos en movimiento. La distinción filosófica profunda entre estrategias y tácticas reflejaría entonces las diferencias teóricas que se dan en las motivaciones de la acción de diferentes actores sociales y sus intentos de dominar el espacio (estrategia) o bien de utilizar el tiempo (táctica); de constituirse a partir del poder o bien desafiarlo silenciosamente; de construir relatos dominantes, describir las circunstancias exactas de la coyuntura actual, definir lo que es real, o bien pro- pagar narraciones, historias, anécdotas, rumores o ficciones inestables.

Otro matiz necesario a la dialéctica entre estrategias y tácticas radica, en realidad, en los límites de la misma metáfora militar. ¿Cuál es el objetivo de una acción táctica? ¿Las tácticas se acaban convirtiendo en estrategias? ¿O se puede imaginar una estrategia basada en tácticas? ¿Tácticas y estrategias son simplemente diferentes formas de actuar o implican también una inversión

ética, psicológica y, en sentido general, política? No son problemas estrictamente teóricos, sino cuestiones planteadas precisamente por las prácticas de acción comunicativa, tanto estéticas como activistas, en la sociedad de la información.

El colectivo de escritores y activistas Wu Ming - un proyecto surgido de las cenizas del Luther Blissett Project del cual hablaremos en los casos de estudio - se dedicó a explorar teórica y narrativamente el sentido de la guerrilla cultural en relación a sus propias prácticas y a las de todo el movimiento político y cultural que emergió desde la mitad de los años noventa del siglo XX. Hablaremos más en detalle del contexto de Luther Blissett y de otros proyectos en la época de las redes en un capítulo sucesivo. Sin embargo, algunas de las reflexiones teóricas de Wu Ming al respecto pueden resultar útiles para reformular la noción de táctica y con ella la metáfora de la guerrilla aplicada a formas de intervencionismo creativo, cultural y político.

En 1929, el escritor y agente del gobierno inglés T. E. Lawrence, mejor conocido por el público de la segunda mitad del siglo como “Lawrence de Arabia”, escribe para la Enciclopedia Británica un artículo titulado “Guerrilla” donde sistematiza algunas observaciones de su actividad de consejero y militante de la resistencia árabe contra el imperio otomano (publicado en español en Lawrence, 2004). Setenta años después, y bajo la inspiración del “Tratado de nomadología” de Deleuze y Guattari (1980), Wu Ming propone una lectura de esas páginas no desde el punto de vista de la teoría militar, como era habitual, sino una lectura *extra-disciplinaria*, por así decirlo, con el objetivo de elaborar una teoría de la acción para guerrilleros culturales y otros agentes políticos contemporáneos (Wu Ming, 2003)²⁸.

En la reflexión histórico-teórica de los líderes de movimientos revolucionarios del siglo XX (por ejemplo V.I. Lenin en Rusia, Vo Nguyen Giap en Vietnam o Ernesto “Che” Guevara en Cuba y Bolivia) la guerrilla es una fase ne-

28 Todas las citas en castellano del texto de Wu Ming proceden de la traducción de Hugo Romero publicada en Lawrence, 2004.

cesaria y extremadamente importante de una lucha más amplia que tiene un enemigo muy claro (el estado reaccionario, el ejército enemigo) y un objetivo declarado: la victoria y la conquista del poder. Según Wu Ming, la visión de las prácticas de guerrilla y de la distinción entre táctica y estrategia de T. E. Lawrence es más sofisticada y moderna no solamente de las teorías bélicas clásicas (por ejemplo Von Clausewitz), sino también de las teorías de los líderes de la resistencia militar revolucionaria como los mencionados Lenin, Guevara o Giap. Lawrence fue un agente del gobierno británico, pero también un guerrillero astuto y un amigo personal de los jefes de la resistencia en la península árabe en la segunda y tercera década del siglo XX. Al mismo tiempo, su empatía por la causa y su sensibilidad de escritor, poeta e historiador le hicieron probablemente valorar algunos aspectos que hacían de la guerrilla anti-turca un movimiento no solamente militar y político, sino de alguna manera un movimiento del espíritu y de la imaginación. Por esa razón, según Wu Ming, sus reflexiones plantean un reto mucho más ambicioso que no la mera definición de métodos de conflicto asimétrico. Podemos resumir esta reformulación de la noción de guerrilla en unos principios clave:

a) El principio del máximo de desorden.

La guerrilla no funciona con largas cadenas de mando, sino con la implicación personal de todos, aunque sea por breves momentos. La ausencia de complejas estructuras burocráticas de mando impone el recurso de la confianza, incluso personal, desarrollada a partir de “una actividad articulada política y social, de interrelación, conflicto y diálogo” (Wu Ming, 2003). En la guerrilla no hay ningún sistema disciplinario y si lo hay está destinado a fracasar. La guerra es antes que nada una guerra individual y por tanto no puede haber desertores, cualquiera se puede marchar a su casa cuando quiera. Nadie puede delegar a otro su responsabilidad y esto significa que todos están obligados a realizar un esfuerzo “intelectual”. El equilibrio del ejército guerrillero es “el máximo de desorden”.

b) El factor biológico

Un factor importante de la guerrilla es el factor que Lawrence llama “biológico”, es decir el deseo de permanecer con vida. El guerrillero es un individuo, sus deseos y su humanidad son importantes. Su salud física y emotiva son cruciales. En la guerrilla no puede haber mártires.

c) Redibujar el mapa y desorientar al adversario

El objetivo de la guerrilla no es la conquista de un punto concreto en un mapa, sino desorientar al adversario. Modificar el mapa del conflicto para convertir los frentes, las trincheras del enemigo y los puntos estratégicos clásicos en puntos de secundaria importancia. La guerrilla fomenta un cambio de perspectiva, un desplazamiento continuo.

d) El enemigo es una contingencia, no el objetivo

Por todo lo anterior, es evidente que en la reflexión de Lawrence el enemigo no es sino un problema contingente que hay que neutralizar, pero en ningún caso es el objetivo último, porque la finalidad de la guerrilla es la libertad. El enemigo será vencido no cuando sea aplastado, sino cuando todos sus movimientos empiecen a no surtir ningún efecto.

e) La guerrilla como narración y movimiento de opinión

Hay un factor ético: los guerrilleros no se deben preocupar solamente de la psicología del adversario, sino también de quienes están detrás de ellos y los apoyan. Mientras el ejército regular confía en la disciplina férrea y en el trabajo especializado del departamento de propaganda bélica, la guerrilla posee lo que Lawrence define como “el arma metafísica”: la capacidad de comunicar entre pares y con complicidad. El objetivo táctico de la guerrilla es convertirse antes que nada en un movimiento de opinión. La guerrilla tiene una componente comunicativa y emotiva que se nutre y fomenta expectativas,

fantasías y deseos en ambos bandos. La evocación de hechos y figuras míticas cuya existencia no ha sido demostrada o que mezcla datos verídicos con rumores, forma parte estructural de la guerra de guerrillas.

Según Wu Ming, estos factores plantean un desplazamiento de la noción de guerrilla:

El factor discriminante trazado por la teoría de Lawrence no es el que hay entre la guerra regular y la guerrilla, patrimonio de todos los teóricos militares, sino más bien el de distintas formas “políticas” aplicadas a la lucha. (Wu Ming, 2003)

Por tanto, la distinción entre guerra y guerrillas es una simplificación de distintas formas de interpretar y construir un conflicto. Habrá entonces otros factores discriminantes que tendrán que ver con los objetivos, las motivaciones, las herramientas utilizadas y, por último pero especialmente relevante desde nuestro punto de vista, el tipo de relatos, macro y micro, que se propagan en torno a las acciones de guerrilla.

La guerrilla nómada es lo opuesto de un ejército, el universo de signos que vehicula es inversamente proporcional a su fuerza militar. Combate para convencer, no para vencer; para la diversidad, no para la identidad; para transformarse antes que nada a sí misma en el espacio renovado por el viento del que es vector, no para plasmar el mundo a su imagen y semejanza. (ibid.)

Convencer en lugar de vencer; diversidad en lugar de identidad; movimiento en lugar de control del territorio: a partir de estos elementos es posible imaginar otra dialéctica que va más allá de las metáforas bélicas. En su rechazo por la identificación con el enemigo y sus reglas de juego, la guerrilla en

realidad plantea un colapso de las nociones de estrategia y táctica. La guerrilla no es una contraposición de fuerzas, sino un conjunto de acciones que crean otra visión -o mejor dicho: otra narración- del mundo. Una actitud nómada que desordena la comprensión habitual de un territorio y “hace del absurdo lo que es posible desde un punto de vista realista” (ibid.).

1.2.4. El lugar del conflicto: la esfera pública mediática

Una de las características clave de las operaciones de guerrilla simbólica es su *habitat*: ese espacio común donde se pueden dar conversaciones públicas, intercambios de opiniones entre desconocidos, sorpresas visuales o relaciones sociales imprevistas.

En su brillante descripción de los *culture jammers*, Marc Dery plantea una hipótesis aparentemente paradójica: las interferencias y las acciones de disturbio en la reproducción de la cultura no son gestos de sabotaje, sino maneras - ciertamente poco habituales - de participar en un discurso público:

Part artistic terrorists, part vernacular critics, culture jammers (...) introduce noise into the signal as it passes from transmitter to receiver, encouraging idiosyncratic, unintended interpretations. Intruding on the intruders, they invest ads, newscasts, and other media artefacts with subversive meanings; simultaneously, they decrypt them, rendering their seductions impotent. (...) And, like Ewen's cultural cryptographers, they refuse the role of passive shoppers, renewing the notion of a public discourse. (Dery, 1993)

La guerrilla de la comunicación actúa en el espacio semántica y políticamente inestable de la calle, de los medios de comunicación de masas, de los hábitos de consumo, de las modas, de los rumores. El discurso dominante no es un lugar estático, sino un conjunto de operaciones simbólicas que se repiten constantemente para ocupar un espacio - en primer lugar mental y en segundo lugar físico - donde conviven vectores de control, narraciones impuestas desde arriba, expectativas conscientes e inconscientes, una muy fuerte competencia entre los mensajes y, por supuesto, un alto nivel de ruido.

A diferencia de lo que ocurre en lugares protegidos y asépticos, como por ejemplo en los laboratorios o en las salas de un museo, el conflicto simbólico estalla precisamente en aquellos lugares y momentos en que discursos diferentes se rozan y empiezan a echar chispas. La guerrilla reivindica estos espacios híbridos y confusos como su propio campo de batalla:

The communication guerrilla must have no fear of contact: she has to dare to completely enter into the logic of the detested dominant discourse, in order to turn it around from the inside. And he has to trust in the effectiveness of signs (Autonome a.f.r.i.k.a.-gruppe, 2002)

Nuestra observación apuntará hacia intervenciones fuera del marco reconocible de las actividades explícitamente políticas, así como de los espacios protegidos y los laboratorios asépticos del mundo del arte, aunque es cierto que esos marcos pueden volver a cobrar una importancia táctica o estratégica en momentos determinados del desarrollo de ciertas operaciones por razones diversas: la necesidad de reconocimiento o legitimidad; la voluntad de construcción de memoria colectiva y visibilización de relatos; o sencillamente el interés por su historización y archivo.

Naturalmente, la relación entre arte, intervención activista y espacio público no es una cuestión solamente de ubicación física, de la misma manera en que la noción de esfera pública no depende ni define un espacio físico concreto, sino un espacio potencial de diálogo, un lugar abstracto con fronteras móviles y cuya misma existencia es frágil. La esfera pública consiste precisamente en una serie de condiciones materiales y simbólicas que permiten a los miembros de una comunidad estar expuestos a la diversidad de posiciones e intereses que vertebran la sociedad.

El sociólogo alemán Jürgen Habermas (1962) describe la esfera pública como una formación histórica específica que se articula por primera vez como idea en la definición de Ilustración: el uso de la razón en el ejercicio público

de la crítica. La esfera pública, según Habermas, surge con el emerger de la sociedad burguesa y su división estricta entre los ámbitos privado y político. En la seguridad de la esfera privada, el burgués podía buscar el beneficio económico sin impedimentos por parte de la sociedad o del Estado. Por otro lado, la sociedad burguesa también hizo que surgieran una serie de “instituciones” mediante las cuales la burguesía podía ejercer el control sobre el funcionamiento del Estado sin la necesidad de tomar el mando formal del aparato estatal. Estas “instituciones” - que hay que entender en el sentido moderno (y foucaultiano) de formaciones sociales y no en el sentido común de instituciones del Estado - estructuran, dan cuerpo a la esfera pública. La esfera pública se configura precisamente como un ámbito entre la sociedad y el Estado, en principio abierto e inclusivo, accesible a todo el mundo. Es allí donde las personas salen de su privacidad y, dejando a un lado sus intereses privados más inmediatos, se constituyen en opinión pública al implicarse en la discusión política racional y crítica.

En el debate sociopolítico se ha cuestionado el principio ideal de una esfera pública singular y unificada que trasciende las particularidades concretas para alcanzar un consenso racional y no coercitivo (Negt & Kluge, 1972). La esfera pública ilustrada comienza su declive, según Habermas, con la entrada en la misma de grupos no burgueses, con el crecimiento de los medios de comunicación de masas y el ascenso del Estado de bienestar. Estos fenómenos erosionaron la antes segura frontera entre la vida pública y la privada que es para Habermas el origen y la condición de existencia de la esfera pública. Si bien es cierto que la sociedad de masas post-burguesa cuestiona muchos de los supuestos sobre los cuales Habermas construye la noción históricamente determinada de “esfera pública”, también se podría argumentar que la noción de esfera pública se transforma: emergen nuevas voces hasta entonces relegadas a la invisibilidad y se dan nuevas posibilidades de diálogo e intercambio, especialmente con los medios de comunicación personal.

Los cuestionamientos más profundos a la tendencia homogeneizadora de la noción de esfera pública han venido de la crítica feminista, que señaló que la esfera pública ilustrada era un ámbito dominado por hombres educados, de clase alta, de cultura dominante; en contraposición al ámbito privado que ha sido visto como el dominio de las mujeres (Fraser, 1990). Mujeres, gays, lesbianas, etnias, además de todo tipo de minorías económicas o culturales, habrían quedado naturalmente excluidas de esta noción mítica - y en realidad profundamente ideológica - de esfera pública. En particular, la crítica feminista y política al concepto ideal de esfera pública denuncia justamente la viabilidad de trasladar un concepto con raíces históricas determinadas a una visión general de las dinámicas comunicativas de la sociedad contemporánea y post-burguesa. Fraser recuerda que las luchas contra la opresión tuvieron lugar (y están teniendo lugar en la actualidad) en esferas públicas múltiples y subalternas. El reconocimiento de la legitimidad de la pluralidad de “contra-públicos”, según Fraser, es imprescindible para que una sociedad sea realmente democrática y multicultural. En definitiva, en la sociedad contemporánea la noción ilustrada de esfera pública entra en crisis, o mejor dicho es atravesada por tensiones estructurales entre la tentación de simular el funcionamiento de la esfera pública ejerciendo en realidad formas de control y, por otro lado, la pluralidad de voces que buscan constantemente su canal de expresión.

La crítica política y feminista plantea justamente la necesidad de incluir en la noción original de esfera pública la dimensión del conflicto. La esfera pública es un espacio discursivo provisional que tiene la aspiración de ser inclusivo, pero al mismo tiempo es el terreno de la hegemonía y un lugar donde ejercer el control. A su vez, existen en cada sociedad instancias antagónicas que generan contra-públicos y que oscilan entre la construcción de sus espacios y sus esferas públicas, y la voluntad de defender sus formas de vida ante el resto de la sociedad. Una de las perspectivas más interesantes para comprender este dilema es la de Mouffe y Laclau, según los cuales el conflicto, la división y la inestabilidad no solamente no ponen en peligro la

esfera pública democrática, sino que son las condiciones mismas de su existencia (Laclau & Mouffe, 1985). La verdadera amenaza surge cuando se intenta suplantar el conflicto, ya que la esfera pública continúa siendo democrática tan solo en la medida en que sus contradicciones, e incluso sus contrastes, puedan hacerse visibles y, posiblemente, ser contestados.

En este sentido, la guerrilla abandona el ámbito de discurso particular, como por ejemplo el ámbito profesional del arte o el terreno de la identidad política, y contribuye a crear conflicto simbólico allí donde el conflicto era inexistente o simulado. La guerrilla de la comunicación se da donde se retan los instrumentos oficiales de gestión del discurso público y genera, aunque sea por breves instantes, un terreno de confrontación entre significantes, significados, prácticas expresivas, comprensión del marco de situaciones, interfaces y códigos. A primera vista, las operaciones de guerrilla de la comunicación parecen intervenir en la esfera pública general como discursos subalternos que se proponen conquistar el espacio del discurso dominante de una forma astuta y no convencional. En realidad, la lectura de la noción de esfera pública desde el punto de vista “agonista” de Mouffe y Laclau permite definir la guerrilla, precisamente, como aquel gesto de desestabilización de una esfera pública anquilosada, aquella simulación de diversidad en la que la cultura dominante y las culturas subalternas son separadas por fronteras estáticas, aceptadas e inofensivas. Definimos guerrilla de la comunicación como aquellas operaciones que en lugar de habitar culturas subalternas, reivindican el asalto - probablemente efímero e inestable - al discurso dominante, dando vida a una esfera pública auténtica.

1.3. Operaciones artísticas

1.3.1. El arte como operación comunicativa

El conjunto de proyectos, acciones e intervenciones que analizaremos en el estudio de casos es una muestra de una manera de entender el arte no como obra, sino como un conjunto de acciones que intenta llegar a formar parte, o directamente producir, una concatenación de acontecimientos.

Analizaremos proyectos e intervenciones muy diversas que intentan llevar a cabo performances, difundir imágenes y noticias, abrir conversaciones o provocar desacuerdos. Para hacerlo adoptaremos una mirada que tomará en consideración todo el rastro que estas intervenciones dejan en el tejido simbólico y material de la sociedad que las envuelve. Por tanto, el sentido de la intervención del artista activista será solamente el disparador de una situación definida al menos en parte por las reacciones de espectadores, participantes accidentales, cómplices o adversarios. En otras palabras, planteamos la necesidad de observar el ámbito del *fake* como un terreno definido por *operaciones comunicativas*. Esto significa plantear el funcionamiento del *fake* como dispositivos que intentan conectar sus engranajes con los de la compleja maquinaria social, con el objetivo de bloquearlos, acelerarlos, ralentizarlos o sencillamente reprogramarlos para hacerlos trabajar de una forma radicalmente distinta a la que sus ingenieros y dueños habían imaginado. Concretamente esto significa que el tipo de invención e intervención que nos interesa observar produce, en primer lugar, situaciones y relaciones entre personas y luego, si cabe, una formalización artística.

Esta no es una idea del todo nueva. En toda la historia de las vanguardias artísticas del siglo XX existen varias corrientes que conciben el trabajo del arte no como una forma de representación o creación de objetos,

sino como un instrumento para interactuar con el resto de la sociedad, saltándose las fronteras que definen el espacio expositivo o la mera representación. Este interés por desafiar la idea de “obra” se encuentra en contextos tan diversos como el futurismo italiano, el constructivismo ruso, dada, los experimentos letristas y situacionistas, Fluxus, o la primera época del videoarte tanto en su faceta más experimental, como en la activista, sólo por mencionar algunos ejemplos ampliamente conocidos.

La idea de considerar los experimentos del *fake* como operaciones comunicativas y no (solamente) como obras de arte no responde a una definición ontológica o preceptiva de lo que el arte *es* o *debería* ser, sino a una simple reflexión sobre la evolución de las prácticas creativas en la esfera pública contemporánea y en relación con la tecnología. Abordaremos este tema con más en detalle en los capítulos dedicados a los casos de estudio, cuya estructura ya de por sí plantea una serie de puntos de inflexión relacionados con el uso social de instrumentos de expresión, comunicación, relación entre personas y construcción de imaginación y memoria colectiva. En particular, intentaremos plantear diferentes maneras de intervenir en estas dinámicas en el contexto de la comunicación de masas, en la primera fase utópica y pionera de la sociedad en red y, finalmente, en la época de la sociedad conectada y de los llamados *social media*.

Esta sección introductoria es un primer acercamiento a estas cuestiones, que en lugar de partir de la historia del arte, parte del espíritu de la cultura digital y de su capacidad de hablar lenguajes diversos para poder llevar a cabo prácticas de intervención directa en el tejido conectivo de la sociedad, entrelazando capas materiales e inmateriales y permitiendo saltar con relativa facilidad (al menos comparado con las culturas tradicionales) del nivel micro al macro, y viceversa.

Artistas, teóricos, investigadores militantes y activistas han desarrollado nociones como la condición *post-media*, máquinas y dispositivos, o metodologías artísticas para volver a abrir un debate sobre el papel del arte en la sociedad en un contexto en el cual los medios de comunicación, en cuanto nuevos mediadores del conocimiento y de las relaciones sociales, han

asumido el papel tradicional de la esfera artística en la sociedad burguesa. Planteamos en esta sección un breve recorrido teórico sobre este tema, sin pretender hacer una reconstrucción histórica exhaustiva de la idea del arte como máquina comunicativa, sino más concretamente sugerir algunas conexiones que puedan funcionar como punto de partida para observaciones más específicas en los próximos capítulos, donde abordaremos con ejemplos la transformación de la esfera pública y las posibilidades de intervención creativa en ella.

1.3.2. *Post-medium*: el arte en la época digital

El comisario y teórico Peter Weibel propuso en 2005 la noción de “condición *post-media*”. Su reflexión trascendía la ocasión específica (una exposición de arte y tecnología) y se proponía ilustrar el linaje histórico según el cual las artes aplicadas, y entre ellas el arte de los nuevos medios, han heredado la condición subalterna de la *techné* griega. Tal como ocurría con la artesanía respecto al arte visual y plástico, las tecnologías digitales no parecían gozar del *estatus* de arte, sino el de técnicas. Sin embargo según Weibel se estaba produciendo un cambio muy profundo en esta concepción debido al éxito de las tecnologías digitales, que estarían sentando las bases para una revolución comparable a las grandes revoluciones industriales y sociales de los siglos XIX y XX. Los ordenadores han transformado las condiciones de producción de imágenes y objetos, sostiene Weibel, y en lugar de promover la obsolescencia de los antiguos medios, han provocado una contaminación en la lógica misma de la producción:

Nowadays all of art practice keeps to the script of the media and the rules of the media. This notion of the media comprises not only the old and new technical media, from photography to computers, but also the old analogue media such as painting and sculpture which have been transformed and influenced under the pressure of the technical media. This explains why we can rightly say that all of art practice keeps to the script of the media. (Weibel, 2005)

La condición *post-media*, según Weibel, no sólo trae consigo una transformación del significado de cada medio o soporte de producción creativa, sino que también conduce a nuevas combinaciones y mezclas de medios artísticos:

The secret code behind all these forms of art is the binary code of the computer and the secret aesthetics consist of algorithmic rules and programs. (...) Creativity itself is a transfer program, an algorithm. From literature to architecture, from art to music we are beginning to see more and more computer-aided transfer programs and instructions, control mechanisms and guidelines for actions. The impact of the media is universal and for that reason all art is already post-media art. Moreover, the universal machine, the computer, claims to be able to simulate all of the media. Therefore all art is post-media art. (ibid.)

Las tesis de Weibel forman parte de una larga serie de debates sobre la especificidad, o bien la peculiaridad, de las artes con medios digitales respecto a disciplinas artísticas basadas en otros medios tecnológicos, desde los medios manuales del arte clásico, hasta los medios mecánicos, eléctricos o electrónicos que se han ido estableciendo a lo largo del siglo XX. A partir de la popularización de los medios de comunicación y creación digital se va extendiendo la percepción de que se está produciendo un cambio hacia una nueva estética *post-medium*, que refleja la facilidad de traducir la información en diferentes formatos y el impacto que puede tener sobre las convenciones del arte contemporáneo.

Uno de los autores que de manera más ambiciosa interpretó esta transformación fue el artista y teórico ruso, afincado en California, Lev Manovich. Su trayectoria abarca más de dos décadas de estudio con las tecnologías digitales y su amplia aproximación a los videojuegos, la lógica de los archivos y de las bases de datos, la imagen artificial y los nuevos canales de comunicación muestra cómo han afectado las formas de pensar, representar e interactuar. En su célebre ensayo “El lenguaje de los nuevos medios” (2001) Manovich interpreta el impacto de diferentes facetas de la evolución tecnológica sobre maneras de mirar, pensar o articular el sentido lógico de una narración, desafiando convenciones estéticas y culturales que habían sido plasmadas en décadas o siglos de cultura humana.

En un breve texto de 2003, escrito al regreso del Festival Ars Electronica y publicado en la lista de correo Nettime, Manovich plantea una reflexión sobre la evolución de las prácticas artísticas de las últimas décadas y se opone a la “guetización” de las culturas digitales:

Since the end of 1960s, modern art has become fundamentally a conceptual activity. That is, beyond conceptualism proper, art came to focus not on medium or techniques but on concepts. How these concepts are executed is either secondary, or simply irrelevant. When an artist asks gallery visitors to complete a questionnaire and then compiles and exhibits statistics (Hans Haacke), takes up a job as a maid in a hotel and documents hotel rooms (Sophie Calle), cooks a meal for gallery visitors (Rirkrit Tiravanija), presents a found video tape shot by Russian troops in Chechnya (Sergei Bugaev, a.k.a. Africa), the traditional questions of artistic techniques, skills, and media become largely unimportant. As the well-known Russian artist Africa has put it: “the role of modern art is not to uncover a secret but instead to steal it.” Put differently, more and more contemporary artists act as a kind of journalists, researching and presenting various evidence through different media including text, still photographs, video, etc. What matters is the initial idea, a strategy, a procedure, rather than the details of how the findings or documentation are presented. (Manovich, 2003)

Por supuesto, no todos los artistas realizan investigaciones ni actúan como periodistas o documentalistas, pero las posibilidades que los artistas digitales o tecnológicos han dejado entrever pueden llegar a modificar la misma percepción de lo que es arte y, al mismo tiempo, insertarse en una larga tradición experimental con “nuevos medios” de épocas distintas. De todas maneras, la aportación más evidente de las culturas digitales es que los artistas ya no hacen sencillamente vídeo o fotografía, o performance, sino que realizan “proyectos”:

This term appropriately emphasizes that artistic practice has become about organizing agents and forces around a particular idea, goal, or

procedure. It is no longer about a single person crafting unique objects in a particular media. (ibid.)

Lo que Manovich parece sugerir es que para tener capacidad de impacto sobre la evolución cultural de su contexto el arte necesita crear relaciones entre ideas, prácticas y modos de hacer y de vivir, más allá de las técnicas utilizadas:

At the end of the day, if new media artists want their efforts to have a significant impact on cultural evolution, they indeed [need] to generate not only brilliant images or sounds but more importantly, solid discourse. That is, they need to situate their works in relation to ideas that are not only about the techniques of making these works. (ibid.)

Por esta razón, lo que tanto Weibel como Manovich llaman *post-media*, en realidad sería más oportuno denominarlo como la condición *post-medium* o post-digital (Cramer, 2011; Cramer, 2013; APRJA, 2014). En esta evolución hay continuidad y discontinuidad: los medios digitales, evidentemente, radicalizan una tendencia puesta en marcha con el arte conceptual, con el desarrollo de nuevos lenguajes híbridos (*assemblage*, *happenings*, instrucciones, experiencias, etc.) y, en el fondo, desde las primeras vanguardias históricas del siglo XX. Aquí se halla una de las claves implícitas de buena parte de los debates sobre la novedad, especificidad o hasta la “artisticidad” del *new media art*. En todo caso, lo que más nos interesa de cara a nuestra investigación es que el concepto de *post-medium* o post-digital es el primer paso hacia una extensión de la creación artística más allá de unas obras: hacia la idea de *proyecto*, es decir: un conjunto de acciones, representaciones y relaciones que pone en marcha un mecanismo estético-comunicativo.

En el debate sobre el arte tecnológico estas reflexiones han llevado a muchos observadores y teóricos a buscar posibles definiciones de una estética basada en el dinamismo de los proyectos, respecto a las meras

“interpretaciones” de obras. Las historiadoras de arte digital Beryl Graham y Sarah Cook, por ejemplo, recuperan las reflexiones del comisario y ex-director de New Media Initiatives del Walker Art Center de Minneapolis, Steve Dietz. En un contexto histórico en el cual hacía falta definir la especificidad de la experimentación con medios electrónicos, Dietz (2000) indicó tres criterios que podían ayudar a reconocer y valorar el arte electrónico: el grado de *interactividad* (con el usuario de la aplicación); el grado de *conectividad* (con otras entidades en red) y el grado de *procesabilidad* (*computability*) de los datos utilizados y generados por parte de aparatos hardware-software. Tras una década de experimentación en la dirección de una creciente convergencia *post-media*, Cook y Graham (2010) reconocen que es necesaria una actualización de aquellos criterios y proponen replantearlos no tanto como *comportamientos* (*behaviours*), sino como dinámicas de funcionamiento de unos proyectos que sí son hijos de las culturas digitales y que sin embargo mezclan con absoluta naturalidad soportes y códigos diferentes. Estos comportamientos se aglutinan alrededor de tres dinámicas, que extienden la terminología original de Dietz:

- la *colaboración* de diferentes actores en el proceso;
- la *distribución*, dentro y fuera de diferentes ámbitos de la esfera pública;
- y la *variabilidad*, que se podría definir como flexibilidad, escalabilidad, adaptación y convergencia de un proyecto debido a diferentes condiciones externas.

Joline Blais y Jon Ippolito, autores de una ambiciosa y muy particular reseña de proyectos “en la frontera del arte” desarrollados entre la mitad de los años noventa y la mitad de los años 2000, prefieren evitar las clasificaciones. Sus claves interpretativas de estos proyectos son metáforas que utilizan para describir los *síntomas* de operaciones tecno-simbólicas que funcionan en el tejido material e inmaterial de la sociedad como anticuerpos (Blais & Ippolito, 2006). Siguiendo la comparación biológica, Blais e Ippolito hacen una selección de proyectos capaces de detectar agentes patógenos o fuentes de estrés y agredirlos con comportamientos aparentemente

disfuncionales y conflictivos o absurdos, pero necesarios para provocar la respuesta global del entorno. Los síntomas son la aberración (*perversion*), la suspensión o ruptura (*arrest*), el revelación (*revelation*), la ejecución (*execution*, en el sentido de intervención, puesta en marcha de procesos), el reconocimiento (*recognition*, en el sentido de capacidad de llamar la atención) y la persistencia (*perseverance*, en el sentido de persistencia de la huella, de la memoria generada).

La clave escogida por Blais e Ippolito es algo problemática, puesto que toda metáfora orgánica corre el peligro de construir explicaciones funcionales de los problemas, que siempre encontrarían orgánicamente un equilibrio entre funciones distintas y complementarias. Además, la metáfora según la cual la invención artística se enfrenta a agentes patógenos puede sugerir la idea de que el arte sirve justamente para apaciguar conflictos en lugar de hacerlos visibles. Como ya hemos visto, el conflicto es parte constitutiva de la esfera pública y no existe ningún punto de equilibrio original.

Aun así, en la definición de una especie de método o mirada, la reflexión de Blais e Ippolito es relevante porque entiende el trabajo estético no como una representación, sino como una puesta en marcha de procesos complejos, como una verdadera operación que a menudo empieza antes y acaba mucho después de su formalización en un objeto, una representación o hasta una performance.

1.3.3. *Post-media*: el paradigma estético de Guattari

Una de las reflexiones más sintéticas e influyentes sobre la necesidad de cuestionar la noción de obra y ampliar la mirada hasta incluir proyectos, procesos y comportamiento se encuentra en el concepto de *estética relacional*, propuesto por Nicolas Bourriaud en el famoso ensayo homónimo publicado en 1998. La hipótesis de fondo de Bourriaud es que

le réseau “Art” est poreux, et ce sont les rapports de ce réseau avec l’ensemble de champs de production qui déterminent son évolution.
(Bourriaud 1998: 27)

Por tanto, la noción de *estética relacional* da relevancia a aquellos proyectos abiertos que derivan de una interacción con las lógicas de producción de interacciones humanas y su contexto social. Las obras que mejor representan esta noción funcionan no tanto como instalaciones, sino como las *esculturas sociales* de Beuys o, mejor dicho, como *intersticios sociales*, como parte de fenómenos sociales que ya están en funcionamiento y en los cuales el o la artista participa.

A pesar de cierta ambigüedad en el tono y en la terminología, “la *estética relacional* no constituye una teoría del arte, suponiendo la enunciación de un origen y un destino, sino una teoría de la forma” (Bourriaud 1998: 19). Más que como teoría preceptiva o como corriente artística, su interés reside en la definición de un método de observación de operaciones artísticas. En obras sucesivas, Bourriaud pone el énfasis sobre los procesos de post-producción como clave de lectura de una nueva manera de entender el proceso artístico en el cual “la obra funciona como un terminal temporáneo de una red de elementos interconectados, como una narración que amplía y reinterpreta narraciones anteriores” (Bourriaud 2002: 19).

La noción de “estética relacional” tiene aspectos problemáticos: en el ensayo original no se menciona ningún proyecto u obra que utilice tecnologías de comunicación y, en general, también en el libro “Postproducción”, es prácticamente imposible encontrar entre los ejemplos mencionados autores que ya no hayan sido clasificados y certificados como legítimos representantes del arte contemporáneo por las instituciones reconocidas. Por estas y otras razones, el término propuesto por Bourriaud necesita críticas y ampliaciones (véanse por ejemplo Bishop, 2004; Troemel, 2010), así que lo adoptaremos más bien como una indicación metodológica general para dirigir la mirada hacia operaciones comunicativas que reflejen una manera de entender el arte como un modo de apropiarse de mecanismos sociales de enunciación.

Una de las referencias explícitas de la reflexión de Bourriaud es el concepto de *paradigma estético*, propuesto casi una década antes por el filósofo, terapeuta y activista Félix Guattari. Antes de la llamada “revolución digital” de los años noventa, Guattari sentó las bases teóricas para una definición de *post-media* muy distinta de la que vimos en la sección anterior, si bien comprobaremos que en realidad la complementa. El objetivo de este capítulo es justamente mostrar como las reflexiones en torno a la cuestión de la *condición post-medium* y la era *post-media* de alguna manera nos permiten entender los factores en juego en ciertos experimentos artísticos relacionados con la esfera pública mediada por las tecnologías de comunicación.

En la que se considera habitualmente como la primera aparición del término, Guattari no habla explícitamente de tecnologías, ni de soportes o medios artísticos, sino de medios de construcción de subjetividad como resultado de procesos individuales, sociales y de medios de comunicación de masas. Su objetivo último en realidad es retar la “ética del no compromiso” (*éthique du désengagement*) de los académicos post-modernos:

Postmodern philosophers can flit around pragmatic research all they want, they remain faithful to a structuralist conception of speech and

language that will never allow them to relate the subjective facts to the formations of the unconscious, to the aesthetic and micropolitical problematics (Guattari, 1996b: 296)

Desde aproximadamente 1985, Guattari empieza a hablar en varios artículos y conferencias de la “era” y de la “revolución” *post-media* (Guattari, 1986; Guattari, 1996b, escrito en realidad en 1990). El pensamiento y la práctica terapéutica de Guattari representan una larga investigación sobre las condiciones y el potencial político de la construcción de una subjetividad individual y colectiva simultáneas, como punto de apoyo que puede garantizar las posibilidades de conocimiento, expresión y acción.

En sus escritos, Guattari se refiere a los medios de comunicación con desprecio, calificándolos como una maquinaria que produce aturdimiento colectivo y relacionada estrechamente con las fuerzas del capitalismo global. Los medios de comunicación de masas son co-responsables de gran parte del hiper-individualismo reaccionario, de la desesperación y del constante estado de emergencia que domina buena parte de la humanidad. Guattari hace un apasionado llamamiento a la construcción de una nueva ecología social y formula, como paso necesario hacia este objetivo, la necesidad de estimular una transición de las sociedades capitalistas desde la era de los *mass media* a una *era post-media*, en la cual los medios de comunicación serán apropiados por sujetos-grupos capaces de hacerlos funcionar para que puedan reconstruir subjetividades y experiencias autónomas.

La revolución *post-media* preconiza el derribo de las estructuras de enunciación colectivas de los medios de masas y augura una proliferación de agentes alternativos de enunciación colectiva:

New technologies foster efficiency and madness in the same flow. The growing power of software engineering does not necessarily lead to the power of Big Brother. In fact it is way more cracked than it seems. It can blow up like a windshield under the impact of molecular alternative practices. (Guattari, 2012 [1990])

Guattari menciona explícitamente el desarrollo tecnológico de los medios de comunicación, especialmente de su miniaturización, la reducción de sus costes y la posibilidad de utilizarlos para fines no capitalistas.

Why have the immense processual potentials bought forth by the revolutions in information processing, telematics, robotics, office automation, biotechnology and so on, so far only led to a monstrous reinforcement of earlier systems of alienation, an oppressive mass-media culture and an infantilising politics of consensus? What would make it possible for them to finally usher in a post-media era, to disconnect themselves from segregative capitalist values and to give free rein to the first stirrings, visible today, of a revolution in intelligence, sensitivity and creativity? (Guattari, 1996c)

En la era de la informatización planetaria se refuerzan monstruosamente los sistemas anteriores de la alienación y una cultura de la propaganda agresiva y básicamente opresiva que infantiliza en lugar de emancipar. Pero más que en otros momentos históricos anteriores, esta época también tiene el potencial de un cambio radical para mejor:

All of this, I repeat, provided that society changes, provided that new social, political, aesthetic and analytical practices allow us to escape from the shackles of empty speech which crush us, from the erosion of meaning which is occurring everywhere. (Guattari, 1992)

La noción de *post-media* indicaba esta necesidad de nuevas formas de expresión de subjetividades emergentes, excluidas o marginales, gracias a la posibilidad de generar una concatenación o ensamblaje (*assemblage*) colectivo de enunciación que permitiese el máximo de conexiones transversales y transformaciones subjetivas. Más allá del interés concreto de Guattari por las radios pirata, o incluso de los primeros (y fracasados) experimentos con redes informáticas en Francia (el proyecto piloto del

Minitel), lo que contaba era el potencial expresivo del cual esos medios eran por así decirlo un operador:

¿Deberíamos mantener separadas de la subjetividad psicológica, las producciones semióticas de los mass media, la informática, la telemática y la robótica? Igual que las máquinas sociales pueden ser agrupadas bajo el título general de Equipamientos Colectivos, las máquinas tecnológicas de información y comunicación operan en el corazón de la subjetividad humana, no sólo dentro de su memoria e inteligencia, sino dentro de su sensibilidad, afectos y fantasmas inconscientes. El reconocimiento de estas dimensiones maquínicas de la subjetividad nos conduce a insistir, en nuestro intento de redefinición, de la heterogeneidad de los componentes conducentes a la producción de subjetividad. (Guattari, 1992: 4)

La cuestión política para Guattari es cómo componer redes de auto-organización de subjetividades que sean capaces de ser autónomas de otras redes: las que funcionan en base a los valores de la economía neoliberal o bajo el control político-militar, que entorpecen la relacionalidad, el afecto y el deseo en nombre de la pura funcionalidad y agresividad. El filósofo y psicoanalista francés expresó esta inquietud a través del concepto de *paradigma ético-estético* que veía en las prácticas de invención expresiva y de experimentación social un factor de resingularización, o reconstrucción del sentido y de relaciones antes la anomia y la presión deshumanizante de las exigencias del aparato económico-militar. Guattari reivindicaba la necesidad de laboratorios de pensamiento y experimentación para construir futuras formas de subjetividad, que sólo funcionarían gracias a su habilidad de generar anomalías y rupturas e inventar nuevos territorios existenciales.

Cuando Guattari habla de estética se refiere a un modo de proceder, a un proceso de invención necesaria para una nueva acción política y el cambio social. El arte no detiene el monopolio de la creación, pero si tiene el potencial de “llevar a su punto extremo una capacidad de invención de coordenadas mutantes, de engendrar cualidades jamás oídas, vistas o pensadas” (Guattari, 1992: 147). En “Caosmosis”, donde más difusamente habla del nuevo

paradigma estético, el arte en general manifiesta una capacidad permanente de desvelar la extrañeza del mundo, de permanente *deterritorialización*. Lo más interesante, desde nuestro punto de vista, es que el arte no es concebido como una categoría separada, sino como un plano de concatenaciones expresivas que producen singularización y que además no están necesariamente basadas en un formato, un medio, un lenguaje o un código fijo y reconocido:

The incessant clash of the movement of art against established boundaries [...], its propensity to renew its materials of expression and the ontological texture of the percepts and affects it promotes brings about if not a direct contamination of other domains then at least a highlighting and a re-evaluation of the creative dimensions that traverse all of them. Patently, art does not have a monopoly on creation, but it takes its capacity to invent mutant coordinates to extremes: it engenders unprecedented, unforeseen and unthinkable qualities of being. (Guattari, 1992: 106)

Guattari se inspiró a procesos artísticos para definir la construcción de la subjetividad, criticar el paradigma científico de las ciencias sociales y, por extensión, definir un nuevo modelo de práctica política contemporánea. En este contexto, propongo utilizar estos conceptos inspirados en el arte precisamente para volver a hablar de arte, aunque en el fondo se trate de una operación de alguna manera táctica, puesto que en última instancia lo más interesante sigue siendo comprender de qué manera los procesos estéticos inspiran el deseo de emancipación y de intervención en el mundo, esto es, una ética del compromiso.

Las reflexiones de Guattari son precisamente el punto de partida de las observaciones de investigadores que adoptan un perfil híbrido para explorar el nexo acción – invención – sociedad. En las próximas secciones veremos cómo la noción de *máquina* desarrollada por Gerald Raunig y la propuesta de metodología artística del artista y teórico Matthew Fuller nos pueden ayudar

a esbozar algunas características de las operaciones artísticas como *máquinas estético-sociales*.

1.3.4. Máquinas simbólicas sociales

La noción de operación artística responde a la necesidad de reconocer la naturaleza híbrida de algunas formas de expresión y comunicación contemporáneas, que utilizan diferentes formatos y temporalidades y que se desarrollan bajo forma de acontecimientos, acciones, o aventuras en la esfera pública, material o inmaterial. A raíz de la intuición de Guattari de una *era o condición post-media*, podemos decir que ciertos ensamblajes tienen, además, un potencial político.

Hablamos de potencial y no de valor político directo porque, en muchos casos, la conexión entre los proyectos artísticos que veremos en esta investigación y las reivindicaciones de movimientos políticos y sociales estructurados es solamente indirecta. Incluso las operaciones más explícitamente activistas (como The Yes Men o Luther Blissett) funcionan como grupos relativamente reducidos y, si bien se desmarcan de la actitud vanguardista clásica (cf. Léger, 2012), mantienen la dimensión operativa de célula de intervención rápida. En otros casos, las acciones de artistas en el tejido comunicativo y simbólico de la sociedad tienen un valor político aún más indirecto: sugieren escenarios posibles, son fuente de inspiración para futuras acciones, muestran grietas en sistemas que otros explotarán o incluso, sencillamente, crean pequeños mitos subculturales o generacionales que crean memoria e incitan a la acción.

Lo que une un abanico bastante amplio de operaciones artísticas es precisamente su capacidad de concatenar acontecimientos, entrelazando acción con ficción en formas de *máquinas simbólicas*. El concepto de máquina aplicado a la fuerza de determinadas configuraciones sociales tiene una historia compleja que el filósofo y teórico del arte Gerald Raunig investiga en un denso ensayo llamado “Mil Máquinas” (Raunig, 2008).

El concepto de *máquina* es utilizado significativamente por Guattari en “Caosmosis” (y antes con Deleuze en “Mil mesetas”): una *máquina* sería un ensamblaje de componentes heterogéneos que dan lugar a un cierto

acontecimiento de lo real. Los componentes serán sociales, subjetivos, tecnológicos, energéticos, corporales, o espacio-temporales. Podemos hablar de máquinas a diferentes escalas, como cuando decimos la máquina Warhol, la máquina web 2.0, la máquina universitaria; máquinas de deseo, máquinas de creación estética. Es decir, no contraponen máquina a hombre, ni siquiera la limitan a la cuestión de la técnica puesto que la máquina es un factor comunicativo:

¿Deberíamos mantener separadas de la subjetividad psicológica las producciones semióticas de los mass media, la informática, la telemática y la robótica? Igual que las máquinas sociales pueden ser agrupadas bajo el título general de Equipamientos Colectivos, las máquinas tecnológicas de información y comunicación operan en el corazón de la subjetividad humana, no sólo dentro de su memoria e inteligencia, sino dentro de su sensibilidad, afectos y fantasmas inconscientes. El reconocimiento de estas dimensiones maquínicas de la subjetividad nos conduce a insistir, en nuestro intento de redefinición, de la heterogeneidad de los componentes conducentes a la producción de subjetividad. (Guattari, 1992)

Gerald Raunig propone un análisis articulado de las raíces del término *máquina* y de cómo históricamente se fueron cristalizando dos acepciones fundamentales: las máquinas teatrales y las máquinas de guerra. El objetivo de Raunig es buscar la conexión profunda entre estas dos nociones aparentemente distintas y luego trasladar este análisis a la reflexión sobre los nuevos movimientos sociales en la época de la producción llamada “postfordista”.

En campo teatral, desde Eurípides hasta el teatro revolucionario soviético (un teatro “de atracciones”, similar al montaje de atracciones en el cine revolucionario), pasando por el teatro barroco, “máquina” viene a indicar en sentido material un dispositivo mecánico de intervención escénica y, en sentido inmaterial, un engaño perceptivo, una transformación sorprendente y, en definitiva, el hallazgo creativo externo al curso “normal” de la historia.

El *deus ex machina* constituía el desarrollo de la técnica teatral como una maquinación y una maquinaria; también como un efecto artístico, un truco, una ruptura, un giro repentino capaz de resolver de golpe los enredos del argumento. (Raunig, 2008: 42)

La manera en que el término abarca desde el dispositivo material hasta el carácter de invención, y en especial los muchos solapamientos que se pueden dar entre ambos aspectos, se mantiene como una característica del concepto en la mayor parte de las lenguas en las que posteriormente se desarrolló a lo largo de la Era Moderna. Por otro lado y desde la antigüedad, en campo bélico se cristaliza en torno al término máquina la doble referencia a los dispositivos o medios materiales de ofensiva en el campo de batalla y de maquinación, artificio y engaño.

Esta bifurcación hacia los campos de la guerra y del teatro no implica, con todo, una separación de los significados material e inmaterial del concepto que se corresponderían con cada uno de esos campos. [...] Esta ambigüedad se materializa de manera muy precisa en la palabra «invención», del latín *invenio*: maquinar es tanto inventar un dispositivo como inventar una historia a modo de engaño, de maquinación. La innovación técnica y la invención se funden siguiendo las dos líneas de significado que surgen simultáneamente del término máquina. (Raunig, 2008: 40)

En la misma línea, es muy sugerente que también recurra a otro ejemplo procedente del ámbito estético y no de la política, esto es, la “fuerza burlesca” de los personajes de *L'école des facteurs* y *Jour de fête* del director francés Jacques Tati, unos carteros que en la “escuela de carteros” destellan toda una serie de mini-atracciones que en una aceleración paródica desbaratan el régimen de la disciplina militar de los nuevos métodos americanos de reparto de la correspondencia. Esta “fuerza burlesca” quizás sea la clave para volver a conectar estas reflexiones al ámbito que nos interesa aquí.

De todos modos, el objetivo de Raunig es llegar a definir con precisión las dinámicas de los actuales movimientos sociales y de las pequeñas máquinas “revolucionarias” que éstos llevan asociadas. Y, literalmente, en términos de “movimiento” y no de composición ni de identidad estática:

Las estrategias contemporáneas de astucia inventiva, confusión, asimetría, travestismo (y en cuya genealogía podemos incluir el *machinator* Odiseo, la figura medieval del bufón, la tradición italiana de la autorreducción en la década de 1970 o la guerrilla de la comunicación de la década de 1990), plantean también cuestiones como el solapamiento entre invención e imitación, la propiedad (intelectual), los bienes comunes y la apropiación. (Raunig, 2008: 69-70)

Las máquinas son aglutinaciones de fuerzas y herramientas, alianzas, operaciones, proyectos y tácticas. Recuperando el espíritu y hallando en las experiencias políticas frustrantes de Guattari en 1968 el detonante del interés por el término “máquina”, Raunig sostiene que éste permite esbozar

una forma informe de concatenación política de singularidades, que no se estructura bajo la forma del aparato de Estado - con sus componentes que estratifican y dividen el espacio -, pero que tampoco se clausura en la amalgama omniinclusiva y omniabarcante de la comunidad. La máquina se posiciona contra la «artificialidad» de la forma-Estado y su estriamiento interno, por lo tanto contra la metáfora absolutista de la «máquina estatal» y también contra la «naturalidad» de la forma-comunidad. (Raunig, 2008: 89)

En definitiva, existe otra forma de articular el sentido que no es ni la forma estática, burocrática, cerrada, mecanizada y controlada de la Estructura (el estado, la institución, la disciplina académica, el lenguaje de la obra en cuanto objeto), ni la forma aparentemente “natural” y auto-justificada de la Comunidad como espacio mítico de participación espontánea, de identidad autóctona sin fisuras ni rupturas.

Pero ¿en qué consiste esta articulación?:

¿cuáles son las máquinas con las que estas singularidades aceleradas se pueden concatenar, en lugar de quedar o bien atrapadas en los contenedores identitarios de la comunidad, o bien estriadas por los aparatos de Estado? ¿Cuál es la naturaleza del nuevo vínculo sin ataduras que se efectúa, no bajo la forma de una homogeneidad coherente, sino más bien como una concatenación múltiple, vinculada por la ausencia de ataduras? (Raunig, 2008: 92)

Raunig sostiene que la respuesta está en las características de lo que Guattari y Deleuze llaman la máquina *abstracta*, concepto que indica la naturaleza abierta, flexible y sin territorio fijo de esta conexión entre elementos heterogéneos. La máquina abstracta es una manera de definir una potencialidad, lo posible:

Las máquinas abstractas no son en ningún momento ni universales ni ideales, son máquinas virtuales-reales de posibilidad. No existen antes y más allá, sino que existen a este lado de la separación de agenciamientos de signos y agenciamientos de cuerpos, de formas de expresión y formas de contenido, de dispositivos discursivos y no discursivos, de lo que es decible y lo que es visible. Existen a este lado de la separación, pero aun así no exacerban la oposición de cuerpos y signos, sino que más bien permiten que unos y otros fluyan juntos. (Raunig, 2008: 98)

Evidentemente, una de las características clave de esta potencialidad es su capacidad de realizarse y materializarse en una concatenación de acontecimientos.

La abstracción de las máquinas abstractas no se caracteriza por separar lo social y la máquina técnica, lo general y lo particular. Entiendo las máquinas abstractas no como algo que efectúa un

distanciamiento o separación frente a lo real, sino como concatenaciones transversales que atraviesan múltiples planos de inmanencia, permitiendo y multiplicando en éstos las conexiones. (ibid.)

La máquina abstracta es un concepto extensible, capaz de adaptarse a formas complejas de auto-organización política, así como sistemas estéticos. El mismo Guattari propone el ejemplo de la “máquina abstracta Debussy”:

Se trata de una enunciación, un corte, una suerte de foco no discursivo. No sólo está la dimensión musical, sino también las dimensiones adyacentes, plásticas, literarias, sociales (el salón, el nacionalismo), etcétera. Se trata por tanto de un universo heterogéneo con componentes múltiples. De estas constelaciones de universos, de mundos, se escinde un ‘enunciador’ que las mantiene juntas de una nueva manera (en Zahm, 1992).

Esta flexibilidad del concepto no es casual: cualquier organización política está compuesta por vectores de construcción de subjetividad. En este sentido, podríamos decir que una máquina simbólica es mucho más que una representación de algo, puesto que “construye un real futuro, un nuevo tipo de realidad” (Deleuze & Guattari, 1987: 144). Es una construcción que admite el recurso a una construcción narrativa o incluso a la ficción, siempre y cuando mantenga esa capacidad de producción de eventos. Raunig recuerda que existen máquinas en un estado virtual o hipotético todavía, es decir, que representan pruebas de concepto y no están conectadas con la realidad de los movimientos sociales o políticos. Son máquinas que, por así decirlo, se encuentran todavía en una fase de laboratorio, sin conexión con la complejidad del tejido social o de los flujos de información.

El poder y la abstracción de las máquinas simbólico-sociales son evidentes en sus tres componentes: difusión, virtuosismo, monstruosidad.

(1) la difusión de la máquina abstracta significa que está dispersa entre los más diversos lugares, modos de producción y estratos sociales; (2) el virtuosismo de la máquina abstracta se refiere a su carácter de conocimiento abstracto, de trabajo cognitivo y afectivo, y de *general intellect*; (3) la monstruosidad de la máquina abstracta indica que su disposición es la de una forma informe. (Raunig, 2008: 99)

A partir de estas tres características, Raunig saca algunas conclusiones sobre el horizonte de la acción política autónoma, pero aquí nos limitaremos a considerar estas tres componentes como una suerte de clave de lectura de operaciones que, mezclando acción y ficción, desafían la normal circulación de los saberes, desde las noticias a las interacciones de usuarios en las redes sociales:

a) difusión: una operación artística activista como la mayor parte de las que veremos en los casos de estudio funciona en base a la complicidad, o al menos a la colaboración involuntaria entre personas, grupos y situaciones. La ambivalencia y al mismo tiempo la fuerza de estas operaciones se hallan en su dispersión y capacidad mutante de adaptación.

b) Virtuosismo: una máquina tiene capacidad de pensar, de generar sentido, de comunicarlo y reproducirlo. En otras palabras: aunque sea una concatenación heterogénea de ideas, imágenes y acontecimientos, las operaciones artísticas logradas funcionan como una orquesta. Gracias a una sobreproducción de significado respecto a los gestos cotidianos habituales, tiene la habilidad de generar entusiasmo y sentido de pertenencia.

c) Monstruosidad: la máquina abstracta es informe, pero no porque tenga carencias o esté incompleta, sino porque desde cierta perspectiva es irreconocible. Se trata de una precondition ambivalente y necesaria para que pueda provocar el miedo y para que pueda inventar una concatenación nueva dentro de lo existente. Pensemos en un juego de espejos. La monstruosidad genera siempre al menos dos puntos de vista: en un extremo, la ansiedad y la incertidumbre, en el otro la ruptura y el potencial de cambio, de producción

de una acción a la ofensiva. Pero estos dos polos de atracción no son posiciones fijas o extremos de un espectro, pues las máquinas prevén diferentes posiciones o roles y la posibilidad de dinámicas entre ellas, esto es, la posibilidad de diferentes construcciones de la identidad, historias y mediación con la tecnología.

1.3.5. El anclaje entre lo social y lo estético

La conclusión de este breve recorrido de Guattari a Raunig es que ciertos proyectos estético-políticos son capaces de iniciar procesos que se presentan como hechos sociales experimentales. Como tales, se someten a juicios de plausibilidad, a procesos de comunicación y difusión, entran en dinámicas de participación y transformación y también llegan al punto del olvido o de la sedimentación en la memoria colectiva, para luego volver a emerger en contextos diferentes y volver a ser fuente de inspiración. En otras palabras, ciertos proyectos o acciones exploran la posibilidad concreta de que otros mecanismos sociales influyan o reaccionen concretamente a estos dispositivos artísticos (conectivos, virtuosos y monstruosos).

Este anclaje entre lo estético-simbólico y lo social-político en la sociedad de la información es el núcleo del trabajo del escritor y activista Brian Holmes, que ya mencionamos a propósito de su propuesta de investigación extra-disciplinaria. En proyectos artísticos, experimentos activistas y otras formas de vida en común, Holmes busca indicios para plantear conexiones entre prácticas simbólicas concretas y dinámicas históricas de largo recorrido. En sus escritos, el análisis detallado y, en muchos casos, la participación directa en proyectos concretos se entrelaza con la reconstrucción de los principales factores geopolíticos, sociales y tecnológicos que determinan las lógicas de funcionamiento a gran escala de las estructuras productivas y de control de la sociedad contemporánea. Holmes persigue con impresionante precisión un doble objetivo: en primer lugar, mostrar cómo ciertas invenciones puntuales logran condensar procesos más generales, haciéndolos visibles y comprensibles. Luego, sugerir que sólo a través de dispositivos de enunciación colectiva se puede intervenir en la historia, desafiando, y posiblemente destruyendo, lo que, según Holmes, es un modelo económico global fracasado.

El alcance de nuestra investigación es claramente menos ambicioso y las máquinas “monstruosas” del *fake* son ciertamente más sencillas comparadas

con la articulación de los movimientos sociales. Aun así la indicación de método es sugerente.

La preocupación de Holmes es redefinir el desafío del compromiso de las prácticas culturales con el cambio social. Si se quiere renovar nuestra cultura democrática fuera del actual modelo social y económico global, sostiene Holmes, hay que comprender la necesidad de una convergencia de arte, teoría, comunicación y política hacia una fuerza móvil que sobrepase los límites de los ámbitos profesionales, pero sin dejar de sacar provecho de sus conocimientos. El marco en el que confluye la complejidad de las nuevas formas de compromiso político esto es, precisamente, un activismo de base renovado.

Esta situación da lugar a una situación paradójica en la que los nuevos movimientos sociales surgen de los mismos ámbitos disciplinares cuyo límites pretenden superar. En realidad no es una paradoja, sino la evolución del capitalismo inmaterial y de sus dinámicas de explotación del trabajo que hacen que modos de hacer anteriormente separados e incommunicables puedan converger en un territorio inédito. Holmes resume en una *matriz cuádruple (fourfold matrix)* el anclaje entre representación, construcción de subjetividad y cambio social (Holmes, 2012; 2013).

Las nuevas formas de movimiento social se convierten en experimentos de una nueva forma de vivir, generan modelos de futuros alternativos y demuestran, al mismo tiempo, consciencia de los procesos cada vez más acelerados de absorción de las nuevas ideas por parte de las modas, tendencias o estrategias de relaciones públicas. Los nuevos movimientos sociales tienen un bagaje histórico que les permite reconocer este patrón y plantear nuevas formas de actuar que se expande en cuatro direcciones, lo que vendría a significar justamente la matriz:

- la investigación y el análisis;
- la experimentación estética;
- la comunicación en red y las estrategias de penetración en los flujos de comunicación de masas;

- la coordinación colaborativa y nuevos modelos de auto-organización.²⁹

Estas cuatro facetas están entrecruzadas y se condensan en acontecimientos y gestos. La producción de eventos (*eventwork*) es el concepto que resume esta articulación: el trabajo múltiple de producción de un “evento” en el sentido de algo que interrumpe el flujo de la experiencia, la manera de dotarla de sentido. Cuando esta ruptura o cambio de ritmo ocurre a escala colectiva con la intención de provocar consecuencias políticas en términos de acción o debate, entonces es cuando se puede hablar de *eventwork* o producción consensual de un acontecimiento. Es muy evidente el paralelismo con la noción de *máquina abstracta* de Raunig (que aquí hemos llamado ocasionalmente máquina expresiva o simbólica).

La cuádruple matriz y el concepto de *eventwork* indican un proceso abierto, complejo y colectivo de creación de mundos. El aspecto de invención y de trabajo simbólico es implícito, forma parte orgánica de un trabajo político, no es una parte separada de la acción política de la cual se ocupan “los artistas”. Pero esto no significa que este anclaje no sea problemático.

Holmes recuerda que esta capacidad de hacer funcionar juntos la investigación, la experimentación estética, la capacidad de comunicar y nuevas formas de vida y organización, no es sólo una versión actualizada de las viejos tópicos de “llevar el arte a la vida” o “llevar la teoría a la revolución”, teorizados por algunas vanguardias artísticas y políticas del siglo XX (y replicado como concepto en innumerables discusiones académicas). De hecho, Holmes se expresa duramente contra el “arte relacional” (una referencia bastante directa a la estética relacional de Bourriaud) o la teoría crítica:

29 La estructura de la matriz deriva de la práctica guattariana del *esquizoanálisis*, que “offers four pathways into the complexity of human experience. It could also have been six or seventeen: four is just the first number beyond the binary pair and the threefold dialectic of opposition and synthesis (aka the Oedipal Triangle). The point of a four-field model is to understand subjectivity as a generative matrix rather than a calculable system” (Holmes, 2013).

The failure to describe those paths with the right mix of urgency and complexity leads to the bromides of “relational art” (intimacy on display in a sterile white cube) or the radical chic of “critical theory” (revolution for sale in an academic bookstore). Through their weakness and emptiness, these failures of cultural critique provoke reactionary calls for a return to the modernist disciplines (as when we are enjoined to restrict artistic practice to some version of “pure form”). (Holmes, 2012)

En la matriz juega un papel significativo la actividad estética, pero hay que prestar atención: Holmes no está hablando de una actividad realizada exclusivamente por artistas separados de los movimientos sociales, sino una invención colectiva y compartida.

Entre los casos de estudio de esta investigación, encontraremos todo el espectro de posibilidades: en un extremo, casos donde la invención de una persona ha sido apropiada inmediatamente por un movimiento de reivindicación social; en el otro extremo, proyectos de agitación cultural e interferencia simbólica que han descolocado las coordenadas habituales del discurso (del consumo, de la propaganda, de la política, de la rutina, etc.) y visualmente, o de forma experiencial, han modificado la percepción del mundo, del sentido de comunidad, de un entorno comunicativo o de una tecnología. Entre un extremo y otro hay todo tipo de convergencias tácticas, procesos de inspiración mutua, intercambios puntuales e influencias de largo plazo.

Por estas razones pensamos que, desde el punto de vista operativo de nuestra observación de casos concretos, la matriz que Holmes describe para definir el potencial transformador de nuevos movimientos sociales que saben construir máquinas expresivas y controlar los flujos de comunicación no es del todo incompatible con puntos de vista más convencionales sobre la autonomía del arte. En este sentido no descartaremos adoptar en el estudio de casos una mirada que sepa individuar puntualmente en el espíritu del *fake* algunos rasgos del *eventwork* (o producción consensual de eventos) de Holmes y también rasgos de la noción de redistribución de lo sensible (de la

visibilización de lo invisible, de creación de significado por encima del ruido, de la reconfiguración de lo inaceptable en aceptable, etc.) propuesta por Jacques Rancière (2000).

En “Paradojas del arte político”, Rancière (2010) define el régimen de la separación estética. La eficacia del arte no depende de su contenido, sino de la manera en la cual “segmenta” y hace comprensible la relación entre las personas y con el mundo. El modelo de creación estética, representativa o mimética, plantea una eficacia pedagógica directa, ilustrativa y fundamentalmente basada en la comprensión y corrección del mensaje. Existe otro modelo, que Rancière llama “archi-ético”, cuya eficacia es garantizada solamente por su inmediatez ética. En este modelo, el arte es el producto de gestos ejemplares que hacen del artista una autoridad ética, una figura de la sinceridad (cf. Groys, 2009). El modelo de la separación estética, en cambio, funciona con reglas distintas. Su eficacia está basada en la distancia y en la sorpresa, es decir, en la sustracción o disociación de la cadena causa-efecto determinada por los valores de la utilidad, del sentido ético o de la representación mimética.

Rancière está convencido de la imposibilidad de un arte realmente crítico que esté basado sobre el modelo mimético o ético. El potencial político está precisamente en la posibilidad de crear una separación estética que permita una interrupción en la distribución habitual de “lo sensible”. En nuestra investigación veremos casos de proyectos y operaciones artísticas en los cuales el anclaje entre lo simbólico y el potencial político es variable. Por esta razón, tanto la definición de la matriz de Holmes, como la teoría de Rancière sobre la separación estética nos servirán más bien como indicaciones de método para poder detectar el potencial político -que, insistimos, no identificamos con el verdadero valor político- de operaciones de intervención en la esfera pública mediática o mediada.

1.3.6. Las metodologías artísticas y el área gris de las tecnologías de comunicación

Las invenciones y hazañas que alimentan el territorio heterogéneo del *fake* están inextricablemente imbricadas a mecanismos de reproducción social más grandes y complejos. Nacen en contextos determinados y transforman algunos de sus aspectos de manera impredecible; al mismo tiempo, generan acontecimientos y narraciones que retroalimentan aquellos mismos mecanismos en forma de interferencias, espejismos o sabotajes. En algunos casos, el resultado de estas operaciones llega a ser incontrolable por sus autores y genera una concatenación de acciones, reacciones y contra-reacciones. ¿Cómo se relaciona este conjunto que estamos definiendo como operaciones artísticas o máquinas simbólico-sociales con la cuestión de la mediación tecnológica?

Entre la segunda mitad de los años 90 y la primera década de este siglo, el escritor, teórico y artista Matthew Fuller forma parte del colectivo Mongrel³⁰ y participa en el “grupo de software especulativo” I/O/D³¹. Se trataba de proyectos artísticos anómalos, que examinaban con extrema sutileza algunas características invisibles, casi inapreciables, de las transformaciones de la percepción de la identidad propia, del otro y de la vida en común en la emergente época digital. Su manera de proceder era materialista, pero hacia una dirección opuesta de la del fetiche digital, tan en boga en esos momentos, sino orientada hacia la conceptualidad del objeto tecnológico.

La idea de metodología artística es una especie de estratagema teórico-práctico³² en el marco de una reflexión más amplia sobre la transformación del concepto de *media* (en el sentido de dispositivos y dinámicas culturales de

30 <http://www.mongrel.org.uk/>

31 <http://www.bak.spc.org/iod>

32 El uso del término estratagema no es casual: el mismo Fuller lo adopta en su último libro “Evil Media” (Fuller & Goffey, 2012) como método de análisis del nuevo escenario tecno-comunicativo y, al mismo tiempo, como respuesta práctica a los desafíos que éste supone.

mediación, no de tecnologías de comunicación) y de ecología de los *media*. En el homónimo libro "Media Ecologies", Fuller (2005) explora las radios pirata de Londres en los años 90, unas prácticas de reutilización radical de aparatos tecnológicos, unas operaciones parasitarias de explotación indeseada de tecnologías cotidianas como la Web o las infraestructuras de vigilancia electrónica. Se trata de sistemas o ecologías espontáneas y complejas que Fuller define como laboratorios de pensamiento y de experimentación para las que Félix Guattari hubiera llamado "futuras formas de subjetivación".

En este sentido, la visión de lo que son los *media* en Fuller es de todo menos ingenua: los medios son concatenaciones de infraestructuras, comportamientos, imaginación y motivaciones que pueden dar vida a proyectos artísticos inclasificables, así como a movimientos activistas nómadas. Hablar de *media* hoy en día significa, según Fuller, utilizar otra escala de observación: se trata de mirar mucho más en detalle hacia las características híbridas de procesos de mediación y reproducción de la información que incluyen los medios convencionales y también nuevas configuraciones de hábitos, infraestructuras, interfaces casi hasta la frontera de la percepción humana. Al respecto, Fuller habla de "medios grises" (*grey media*) que son el objeto de su libro "Evil Media":

Evil Media approach works extensively with much of contemporary grey media such as expert systems, workflow, databases, human-computer interaction and the sub-media world of leaks, networks and permissions structures that establish what eventually appears as conventional media. These systems are now far more widespread and functionally significant than those which are most often apparent as media. The relative invisibility or naturalization through ostensibly neutral technicity, and their fusing of the cultures of the workplace with those of consumption and policing offers numerous opportunities for interesting uses. (Fuller & Goffey, 2012: 156)

Ahora bien, las "metodologías artísticas", a diferencia de lo que su nombre podría dejar entender, no son un método de observación y

comprensión, sino una práctica de acción y transformación que conecta la invención artística con formas de vida existentes en el mundo. Pero, ¿cómo identificarlas? En su ensayo, Fuller propone un listado de tipologías generales, sin pretensión de agotar todas las posibilidades, como el mismo autor reconoce. Su taxonomía es muy sugerente, sin embargo aquí nos interesa como ejemplificación de un método, como definición del tipo de mirada que necesitamos para reconocer el modo de funcionar de las diversas metodologías artísticas en las operaciones de camuflaje.

Fuller habla, por ejemplo, de operaciones de “*memética* de segundo grado” (*second-order memetics*), en las cuales a la difusión vírica de partículas de significación colectiva (simplificando al máximo, así podríamos resumir la *memética*) se suma la posición del observador, alguien que se inserta abierta o subrepticamente en el proceso espontáneo.

Otra metodología es la de lo “*impreparado / inacabado*” (*the unready*) o de la capacidad del arte de entrar en ámbitos donde el conocimiento se encuentra seguro dentro de cajas fuertes aparentemente inexpugnables, si no fuera por la “*esencia punk*” (*punkness*), la “*curiosa ignorancia*” del arte:

Art combines (...) a capacity to get stuff done to make something happen without the encumbrance or guiding hand of prerequisite skill or the right equipment or training. (Fuller, 2008)

El arte es capaz también de establecer dimensiones paralelas, desfazar la relación con los objetos y los cuerpos conocidos, y también descolocar las coordenadas espacio-temporales normales y el sentido de autenticidad, plausibilidad o causalidad que traen consigo. Según Fuller, la metodología de los “*tiempos que producen*” (*producing times*) - aprovechando la flexibilidad de la sintaxis inglesa y convirtiendo el adjetivo verbal en un verbo -, también se puede interpretar como metodología de la “*producción de tiempos*”:

Art subjects itself to testing in real life, in real time but also in the time of art – a temporal dimension in which one is in dialogue with

both 'what is no longer possible' and what has not yet been done, with resources from objects, traditions, ideas and waste distributed – sinking into and emerging from time. (ibid.)

El hecho de apelar a la esfera del arte no debe confundir: las metodologías artísticas describen una actitud mucho menos totalizadora que no las ambiciones de todas las vanguardias del siglo XX de englobar el arte en la vida cotidiana. No se trata de una absorción, sino de una trama de intersecciones posibles y que, de hecho, se dan automáticamente en los momentos de transformación, tergiversación o insubordinación, incluso - en potencia - en operaciones cotidianas:

What is described here is not a classic takeover bid but a shifting and opening of the permutational matrix of influences and possibilities between intersecting fields, the registration of an apparent torsion in cultural dynamics releasing the expressiveness of insubordination. (ibid.)

La relación de las metodologías artísticas con la ecología de los *media* y con las dinámicas culturales más generales procede en dos direcciones: las metodologías artísticas pueden ser un estímulo para las culturas o bien quedar succionadas en su estela. En este sentido, la negociación que hay entre lo que es arte y lo que no, es fluctuante. Tras mencionar las explicaciones que Allan Kaprow da de sus intentos de “difuminar” las fronteras entre arte y vida, Fuller afirma que

this continual back and forward across the boundary of art and non-art knots the fields together without caring for primacy in whether one grips or penetrates the other but revelling in the interplay of forces, codings and tensions that their interplay makes possible. (ibid.)

La frontera entre arte y no-arte, que de por sí ya es resbaladiza y móvil, en realidad es irrelevante en la definición de las metodologías artísticas, ya que la atraviesa constantemente:

Art methodologies allows a perspective that is 'beneath' this scale [of a clear distinction between art and non art] focusing instead on the populations of reflexive entities that traverse 'works', bringing them to life, but also sometimes exceeding them or being born there. (ibid.)

De manera especular, Fuller se propone explicar procesos en el marco complejo de la ecología de los media y no descarta que esta "metodología" incluya el área "gris" fuera del territorio y del interfaz visible de los *media* convencionales, puesto que la frontera entre *media* convencionales y *media* grises - y la misma idea de que exista una frontera nítida entre realidad analógica y digital- es cada vez más irrelevante:

Art methodologies are a range of ways of sensing, doing and knowing generated in art that are now circulating more haphazardly, perhaps less systematically, and requiring of a renewed form of understanding in order to trace and develop them. Art methodologies are cultural entities, embodied in speech, texts, sounds, behaviours and the modes of connection between things that share and develop; work on, art's capacity of disturbance and the multi-scalar engorgement of perception. (Fuller, 2008)

2. El *fake* "clásico" como sabotaje de los mecanismos simbólicos de la comunicación de masas

Entre los años cincuenta y sesenta, en la mayoría de los países del mundo se implantan costosas estructuras de producción y distribución de información, que curiosamente se suelen definir como redes (networks) aunque estén basadas en arquitecturas muy centralizadas. Se trata de sistemas eficientes, capaces de llegar rápidamente a los principales lugares públicos y a la mayoría de hogares gracias a “terminales” asequibles (aparatos radio, televisores, periódicos) y contenidos muy baratos o incluso gratuitos. Esta maquinaria organizada en un centro (arriba) y una red jerárquica (abajo) logró la difusión relativamente homogénea de ideas e imágenes gracias a las enormes economías de escala derivadas de la producción industrial de información y gracias también a su capacidad de repetir mecánicamente los mismos contenidos en miles o millones de terminales particulares.

En una época dominada por las estructuras productivas de la comunicación de masas, el *fake* en mano de artistas y activistas se convirtió en un instrumento sorprendentemente efectivo para interferir en la propagación de la información, según la lógica centralizada de la industria cultural o la propaganda de la época. La invención de falsas noticias sobre acontecimientos inexistentes (*hoax*), la tergiversación de mensajes mediáticos, la creación de identidades ficticias y nombres impropios (Deseriis, 2012) o, incluso, la suplantación de identidades existentes, se convirtieron en tácticas creativas para confundir tanto a los detentores del poder simbólico, como a los observadores distraídos, provocando en ambos reacciones imposibles de obtener con otras formas de crítica más directa o racional.

Los casos más significativos muestran que la falsificación no era sino el punto de partida de operaciones comunicativas capaces de construir relatos que contaminan las narraciones hegemónicas del poder. Las trampas mediáticas concebidas por los Yippies en Estados Unidos a finales de los años sesenta (Hoffman, 1968; Vale & Juno, 1988), los falsos periódicos del

proyecto editorial-activista de *Il Male* en Italia a finales de los años setenta (Sparagna, 2000), las acciones de artistas intervencionistas como Joey Skaggs o Alan Abel en Norteamérica entre los años cincuenta y ochenta (Abel, 1970; Vale & Juno, 1988), o la creación de Laibach, un ambiguo colectivo de “artistas totalitarios” en la Yugoslavia de los primeros años ochenta se pueden considerar como formas experimentales de falsificación “desde abajo”. Cual virus capaz de desviar la fuerza de la maquinaria mediática y disparar la imaginación colectiva, estas operaciones artísticas y activistas fueron capaces de parasitar la lógica de la comunicación de masas y al mismo tiempo mostrar públicamente algunos aspectos normalmente invisibles de su funcionamiento. Naturalmente, los ejemplos mencionados se diferencian en muchos aspectos, como por ejemplo los objetivos estratégicos, su estética, su forma de construir la ficción y desvelar el engaño y, por supuesto, su papel en contextos culturales y políticos difícilmente comparables. Sin embargo, podemos decir que tanto los experimentos más explícitamente vinculados con movimientos sociales (como por ejemplo los Yippies), como los experimentos con una intención artística más marcada (como la invención de Laibach o las hazañas de Skaggs) tenían un objetivo común: atascar la producción industrial de imaginario y desvelar los intereses particulares que la sostienen, no importa si tomando como blanco el papel de los medios como intermediarios de la producción de información (*gatekeepers*, *agenda setters*), la máquina de la propaganda, la cultura del consumo o la industria del entretenimiento como forma de distracción de masas.

Definiremos como *fake* “clásico” aquellos experimentos de producción de ficciones, desorden simbólico y juego de identidad “desde abajo” desarrollado en una época que tentativamente va desde finales de los años sesenta hasta todos los años ochenta. Sus ejemplos son sorprendentemente numerosos y, en esta ocasión, nos limitaremos a indicar tan sólo algunos casos especialmente relevantes o articulados. Un análisis histórico más detallado no podría dejar de lado otros casos que aquí no podemos sino mencionar, como por ejemplo los grupos de activistas creativos holandeses de

los primeros años sesenta llamados Provos, sucesivamente articulados en el colectivo más pequeño y enfocado de los Kabouters (Bogad, 2004); los inclasificables experimentos del Suicide Club, y luego la Cacophony Society, en varias ciudades de Estados Unidos entre finales de los setenta y toda la década de los ochenta (Vale, 2006; Law et al., 2013); o la invención de un superhéroe colectivo, Super Barrio Gómez, creado por un grupo de activistas en 1987 a raíz del terremoto que sacudió la Ciudad de México en 1985: un luchador de lucha libre ficticio pero físicamente presente en la lucha por la defensa del derecho a la vivienda y contra la especulación de las élites³³.

33 La documentación de primera mano sobre la máscara y la ficción colectiva de Super Barrio se encuentra en los archivos de mi proyecto “The Influencers”:<http://theinfluencers.org/superbarrio>

2.1. Nuevos mitos. La guerrilla de la comunicación de los Yippies

El 31 de diciembre del 1967, Abbie Hoffman, Jerry Rubin, Paul Krassner, Anita Kushner y Nancy Kurshan concibieron los Yippies. *iYippee!*, una exclamación de excitación y euforia, era el sonido perfecto para un nuevo movimiento contra-cultural que se proponía ridiculizar y subvertir el poder a través de la sorpresa y la invención aplicada al terreno del activismo político auto-organizado.

We needed a name to signify the radicalization of hippies, and I came up with Yippie as a label for a phenomenon that already existed, an organic coalition of psychedelic hippies and political activists. In the process of cross-fertilization at antiwar demonstrations, we had come to share an awareness that there was a linear connection between putting kids in prison for smoking pot in this country and burning them to death with napalm on the other side of the planet (Krassner, 2007)

Su regla organizativa sería la acción, la descentralización y la implicación activa y creativa de cada uno de los y las participantes. Nacían para no respetar ninguna regla, ni siquiera las de los movimientos por los derechos civiles, ni mucho menos las de un partido político. Solían declarar que la ideología era un “trastorno mental” y que su participación en la lucha política significaba “energía - excitación - diversión - ¡signo de exclamación!” (Hoffman, 1968:81).

Projecting cool images is not our goal. (...) We are disruption. We are hot. (...) We are cannibals, cowboys, Indians, witches, warlocks. Weird-looking freaks that crawl out of the cracks in America's nightmare. Very visible and, as everyone knows, straight from the white middle-class suburban life. (...) It is not necessary to say we are opposed to ——. Everybody already knows. It is a mistake to tell people what they already know. We alienate people. We involve people. Attract-repel. We play on the generation gap. (...) We are living TV ads, movies. (ibid:80)

En la mitad de los años sesenta, las tres grandes almas de la contracultura americana - el marxismo de los movimientos estudiantiles, las reivindicaciones de los movimientos por la liberación de los afro-americanos inspirados por Malcolm X y las culturas psicodélicas - empezaron a fundirse en nombre de una causa común: el fin de la guerra en Vietnam y el rechazo de la cultura consumista, conformista y conservadora de la generación anterior. La tercera de las tres contra-culturas parece a primera vista incompatible con las otras dos y sin embargo tuvo un papel fundamental. Las sinestesias inducidas por el LSD influenciaron la música, la literatura y las artes visuales. Sin embargo, mientras Timothy Leary y Allen Ginsberg planteaban una vía mística hacia la apertura de la mente a través de las drogas, Ken Kesey -el autor de "Alguien voló sobre el nido del cuco" (1962)-, intentó practicar una vía democrática, por así decirlo. Con un grupo totalmente heterogéneo y en constante evolución de amigos y conocidos (entre ellos el futuro Yippie Paul Krassner) experimentó los "tests del ácido" (*acid tests*) y, entre 1964 y 1966, realizó varios *happenings* en comunas, en la naturaleza o incluso durante grandes fiestas, en los cuales la asunción de drogas lisérgicas era el punto de partida para sentar las bases de nuevas maneras de relacionarse con la sensibilidad colectiva. La sorpresa y la empatía iban a ser el fundamento de una nueva sociedad. El grupo llamado Merry Pranksters, que se coaguló alrededor de Kesey, realizó también unos célebres viajes a través de los Estados Unidos con un viejo autobús pintado de colorines fluorescentes, que

fueron ocasión de escándalos, burlas y sabotajes legendarios, narrados en la famosa obra de no-ficción de Tom Wolfe “The Kool-Aid Acid Test” (1968) y documentados en la publicación de RE/Search dedicada a la cultura de los *pranks* como acción estético-política (Vale & Juno, 1988).

Abbie Hoffman y Jerry Rubin eran entonces conocidos militantes, activos respectivamente en la costa este en defensa de los derechos civiles de los afro-americanos y en Berkeley en los movimientos estudiantiles. Entre 1967 y 1968 acabaron de establecer su cuartel general en la efervescente escena neoyorquina del Lower East Side. Su experiencia activista les había enseñado que los llamados *hippies* habían sido los protagonistas involuntarios de la creación de un mito: a pesar de que no existiera ningún movimiento con ese nombre, ni siquiera una identidad común con la cual identificarse, los medios de comunicación habían creado una narración en la cual el movimiento *hippie*, fuera lo que fuera, era el protagonista. Los Yippies, el nombre que identificaría a los miembros de un inexistente Partido Internacional de la Juventud (Y.I.P. en inglés), iban a ser algo totalmente distinto. Inspirados por mundos tan distintos, y aparentemente incompatibles, como la cultura psicodélica, las teorías revolucionarias, la libertad de la vida bohemia y, en cierta medida, la cultura popular de las clases medias trabajadoras del *boom* económico de los años cincuenta, los Yippies iban a ser la radicalización de los *hippies*.

Diciembre 1967: “en quince minutos habíamos creado un mito”, recuerda enfáticamente Hoffman (1968:81) y este mito iba a servir para convocar a la gente en Chicago a manifestarse en la convención del Partido Demócrata para elegir el candidato a la presidencia. Durante el que acabó llamándose *Festival of Life*, los Yippies presentaron su propio candidato, un cerdito bautizado Pigasus, que protagonizó el hilarante e inédito acontecimiento mediático de la detención policial de un cochino, fotografiada por todos los medios que habían acudido a Chicago para hacer crónicas de la convención.



El momento de la detención de Pigasus, el candidato Yippie a presidente de los Estados Unidos (Chicago, 1968)

Las manifestaciones pacíficas acabaron con una violenta actuación de la policía y la detención de decenas de activistas, entre ellos Abbie Hoffman y otros seis líderes de los movimientos. Durante el juicio a los Siete de Chicago (*Chicago Seven*), que marcó un punto de inflexión en la historia político-social estadounidense, Hoffman y Rubin se presentaron a menudo disfrazados de Tío Sam, revolucionarios americanos de la guerra de independencia de Inglaterra, Papá Noel o peligrosos Viet-Cong. Lo que para el juez y muchos periodistas eran ofensivas payasadas, para los Yippies eran formas de crear complicidad a través de la ironía y, sobre todo, estrategias para tomar las riendas del proceso de creación de un marco discursivo, utilizando las imágenes en lugar de irrelevantes notas de prensa.



Abbie Hoffman (izq.) en Chicago (1968) – Jerry Rubin disfrazado de Viet Cong en el juicio a los “Siete de Chicago” (1969).

Los Yippies habían leído los textos del teórico de la comunicación de masas Marshall McLuhan y habían aprendido que la reproducción de historias e imágenes se estaba convirtiendo en un nuevo campo de batalla que ningún movimiento político ni subcultural podía permitirse ignorar. En el popular ensayo “The Medium is the Message”, el teórico canadiense articula unas reflexiones sobre cómo diferentes medios de representación y comunicación actúan sobre el conjunto de aparatos sensoriales-cognitivos del ser humano. El libro, concebido por Quentin Fiore como obra verbal y visual capaz de popularizar las reflexiones de McLuhan, es un repertorio de los efectos profundos que los medios electrónicos iban a tener sobre las condiciones mismas de la percepción y de la producción de sentido, antes y más allá de la transmisión de sus contenidos explícitos. Estos últimos son procesados únicamente por la mente racional, mientras que los medios tecnológicos nos envuelven y funcionan como extensiones de nuestros propios aparatos sensoriales:

All media work us over completely. They are so pervasive in their personal, political, economic, aesthetic, psychological, moral, ethical, and social consequences that they leave no part of us untouched, unaffected, unaltered. (McLuhan & Fiore, 1967:26)

La influencia más profunda de los medios de masas no se revela en sus contenidos explícitos y, por tanto, no puede ser contrastada a ese nivel. Las narraciones de la comunicación moderna funcionan, según McLuhan, a un nivel más profundo, que tiene que ver con el ritmo y la percepción, y que recuerda aquella fuerza que antiguamente tenía el mito:

Myth is the mode of simultaneous awareness of a complex group of causes and effects. (...) Electric circuitry confers a mythic dimension on our ordinary individual and group actions. Our technology forces us to live mythically, but we continue to think fragmentarily, and on single, separate planes. (...) Myth means putting on the audience, putting on one's environment. (McLuhan & Fiore, 1967:114)

Los Yippies realizaron una fusión inédita entre las teorías del funcionamiento de la comunicación de masas y el teatro de guerrilla de los Diggers, el movimiento informal que mencionamos anteriormente a propósito de las raíces de la noción de guerrilla de la comunicación. Los Yippies estaban fascinados por la componente espectacular de las performances de los Diggers, por el valor político que se desprendía implícitamente de ellas y por el sutil sentido de lo absurdo que permitía dar lugar a formas extrañamente atractivas de interrupción de la vida cotidiana sin provocar enfrentamientos directos con la gente; al contrario, estimulando diversión y curiosidad. Abbie Hoffman veía en los Diggers un experimento de apertura de nuevos canales de comunicación a partir de ficciones sin un marco reconocible:

It is important to distinguish between hippies and Diggers. Both are myths: that is, there is no definition, there is no organized conspiracy; both are in one sense a big put-on. Hippies are, however a myth created by media (...) Diggers too are myth, but a grass-roots myth created from within. We have learned to manipulate media.
(Hoffman, 1968:26 - cursiva mía)

¿Era entonces el mito una forma de engaño? ¿Los Yippies querían entonces manipular, revertiendo la producción mítica de los medios en su contra? “Exacto”, contesta Hoffman, y con objetivos muy prácticos:

We are faced with this task of getting huge numbers of people to come to Chicago along with hundreds of performers, artists, theatre groups, engineers. Essentially, people involved in trying to work out a new society. How do you do this from scratch, with no organization, no money, nothing? Well, the answer is that you create a myth. Something that people can play a role in, can relate to. This is especially true for media people. (...) A reporter was interviewing us once and he liked what we were doing. He said “I’m going to tell what good ideas you guys really have. I’m going to tell the truth about the Yippies”. We said “That won’t help a bit. Lie about us” (...) The myth is LIFE vs. DEATH. (Hoffman, 1968:64)

El mito, sostiene Hoffman, no tiene nada que ver con la falsa oposición entre verdad y mentira, sino con la narración ancestral de la vida que lucha contra la muerte. De hecho, el verdadero mito está hecho de distorsiones. La prensa distorsiona constantemente los acontecimientos y así es cómo produce narraciones capaces de apasionar y de interpelar a los espectadores.

Meses antes de aquella noche vieja de 1967, el grupo informal de activistas reunidos alrededor de Abbie Hoffman realizó una serie de engaños que podríamos considerar entre los primeros y más significativos ejemplos de *fake* mediático activista “desde abajo”. Curiosamente, uno de los más famosos

fue precisamente uno de los pocos de los cuales no existen imágenes y aun así fue capaz de consolidarse en un relato legendario. Un día de agosto de 1967, Hoffman y una docena de futuros Yippies se presentaron en la Bolsa de Nueva York para una visita. Utilizaron el nombre de George Meteski, perteneciente a una inexistente organización llamada ESSO (East Side Service Organization). Por cierto, Meteski era el nombre de un criminal que durante los años cincuenta había colocado varias bombas en lugares públicos de Nueva York y ESSO era una referencia clamorosamente obvia al nuevo nombre de la histórica compañía Standard Oil de propiedad de la multimillonaria familia Rockefeller, un miembro de la cual también ejercía como gobernador del Estado de Nueva York en esos años. El responsable de la Bolsa sospechó de las apariencias de estos insólitos visitantes pero los dejó entrar en cuanto Hoffman-Meteski amenazó con crear un escándalo si la Bolsa de Nueva York no quería dejar entrar a los miembros de una organización judía. En cuanto llegaron a las zona de los visitantes, justo encima del salón de transacciones, los futuros Yippies lanzaron unos puñados de billetes de un dólar a los agentes (aproximadamente 300 dólares, según Hoffman), entre las risas de los activistas que observaban como los trabajadores abandonaban sus transacciones y se peleaban para agarrar el dinero que llovía del cielo. Desde entonces un espeso cristal separa la zona de visita del salón.

Con la acción en la Bolsa - así como con otras hazañas, bulos y mitos, como por ejemplo, el anuncio de la levitación del Pentágono durante la multitudinaria marcha en octubre de 1967 - Hoffman y los Yippies mostraron cómo una narración marginal puede destacar y robar protagonismo a las otras ficciones creadas industrialmente por los medios de comunicación de masas. El bulo, la exageración o el rumor son estratagemas para convertir todas las demás narraciones habituales en fondo. La misma maquinaria mediática, centralizada y deseosa de noticias y casos humanos, se encargará de reproducir estas historias, de digerir estos bocados envenenados y propagar el virus hasta los hogares de cada uno de sus espectadores. Se

trataba de uno de los principios básicos de la guerrilla de la comunicación: haz que la fuerza aplastadora del enemigo actúe en su propia contra.

The TV show that night was fantastic. It went all over the world. TV news always have a pattern. First the “serious” news, all made up, of course, a few commercials, often constructed better than the news, then the Stock Market Report. Then the upswing human interest story to keep everyone happy as cows. Our thing came after the Stock Market Report, it was a natural. (...) Every news report differed. Some said we threw out Monopoly money, some said twenty-thirty dollars, some said over \$100, some said the bills were ripped up first. It was a perfect mythical event, since every reporter, not being allowed to actually witness the scene, had to make up his own fantasy. (Hoffman, 1968:33)

“El mito, como cualquier otra cosa, es libre. Cualquiera puede reivindicarlo y utilizarlo para sus chanchullos”, declaraba astutamente Hoffman (1968:63). El mito es la creación de una fantasía alternativa de la cual no es importante la explicación racional (aunque existe para quienes quieran buscarla), sino el encanto y la posibilidad de crear un relato no necesariamente articulado, sino imaginativo, donde cualquiera puede encontrar su lugar.

The only way you can understand is to join, to become involved. Our goal is to remain a mystery. (...) Throwing money onto the floor of the Stock Exchange is pure information. It needs no explanation. It says more than thousands of anticapitalist tracts and essays. It’s so obvious that I hesitate to discuss it, since everyone reading this already has an image of what happened there. (...) In point of fact, nothing happened. Neither we nor the Stock Exchange exist. We are both rumours. That’s what happened that day. Two different rumours collided. (Hoffman, 1968:66)

La acción en la Bolsa se convirtió inmediatamente en noticia, pero no por su valor de acción reivindicativa, porque en el fondo no fue pensada para serlo. La clave, sostiene Hoffman, no está en explicar lo que realmente pueda haber sucedido, sino dejar que la narración se propague y acabe mezclándose o chocando con otras que ya existen, exactamente como hacen aquellos micro-relatos que llamamos rumores. A través de una lectura no académica de los ensayos de McLuhan, Abbie Hoffman y los Yippies demostraron no solamente la capacidad de comprender los métodos de la producción de la noticia, sino también la capacidad insólita de apropiarse de la lógica profunda de la imaginación mediática. La publicidad televisiva, por ejemplo, es capaz de resultar mucho más relevante que los cincuenta minutos de debate político o de información de actualidad que la envuelven: “nadie ha cambiado nunca sus ideas tras un debate entre demócratas y republicanos, pero sí han pensado que deberían comprar tal detergente”, afirma Hoffman. A través de ciertas características (por ejemplo los encuadres y la interpelación directa al espectador), un anuncio logra destacar y convertir el resto de los programas en mero telón de fondo, en pura retórica ineficaz. Al contrario, la publicidad televisiva es capaz de interceptar los deseos del público y convertirse, paradójicamente, en la única información realmente interesante y efectiva. En este sentido recuerda una forma moderna y sofisticada de propagación de rumores:

Como en los mitos, la gente llega a implicarse en los rumores, sumando, restando, multiplicando. Se involucran en ellos. Así que hagamos que participen. Si [lo que decimos] está definido letra por letra hasta el último detalle no hay espacio para la participación. Nadie participa en la ideología. (Hoffman, 1968:29)

2.2. Romper el tabú de la actualidad. Los bulos de Il Male

Un día de principios de mayo de 1979, los italianos se despertaron y bajaron a comprar el periódico sin saber que estaban a punto de convertirse en blancos de una de las más exitosas y populares operaciones de *fake* en la era de la comunicación de masas de la historia del país. En ese momento Italia vivía en la sombría atmósfera de los “años de plomo”, un período de atasco institucional, agitación popular y represión. Algunos grupos políticos de izquierdas radical pasaron a la clandestinidad y a la lucha armada, mientras sectores desviados de los servicios secretos establecían conexiones secretas con grupos neo-fascistas, cuyo resultado fueron varios atentados con bombas en trenes, bancos, lugares comerciales que provocaron decenas de víctimas civiles. Además, el país, que en plena guerra fría tenía el más gran Partido Comunista de todo el bloque occidental, era objeto de oscuros intereses extranjeros. El año anterior, en 1978, las Brigadas Rojas, el más temido grupo terrorista marxista-leninista de la historia de Italia y quizás de todo el Occidente, había raptado a Aldo Moro, ex-primer ministro y presidente del gran partido democristiano al gobierno. Tras un cautiverio de casi dos meses, Moro fue asesinado y su cadáver fue encontrado en pleno centro de la capital a pocos metros de los más importantes palacios de la política institucional.

Ese día de mayo de 1979, en algunos quioscos de Milán y Roma, en la portada de tres importantes periódicos nacionales destacaba el increíble titular del arresto del famoso actor Ugo Tognazzi en cuanto jefe oculto y cerebro que mueve los hilos de las Brigadas Rojas. Muy querido por el público, Tognazzi era el protagonista de la comedia italiana, tanto en la televisión como en el cine, interpretando personajes exagerados, amantes de

los placeres culinarios y sexuales, a menudo controvertidos y políticamente incorrectos. Era uno de los actores preferidos por el director Ferreri y el protagonista del enorme éxito de taquilla "Amigos Míos" (1975), una película cómica en la cual juega el papel de un noble que, a pesar de haber perdido sus riquezas y haber alcanzado ya la mediana edad, sigue persiguiendo los placeres de la buena vida, incluyendo todo tipo de travesuras y bromas gastadas a inocentes o representantes del poder.

Da questo preciso momento c'è poco da ridere Tognazzi è il cervello BR

Il demenziale attore arrestato all'alba nella sua villa di Velletri. Riserbo assoluto della Magistratura. Lo svenimento di Grassi. Quello di Berlinguer. Dalla Chiesa ingessato guida le operazioni

C'era da aspettarselo

di MORANDO MORANDINI

Lo sapevo. Tognazzi non mi è mai piaciuto: troppo agitato, troppo losco. E poi quei sorrisi sardonici, quelle complicità beffatiche che nessuno gli ha mai chiesta, dovevano per forza essere un'arma. Invece di pensare alla propria...
 Da sempre faccio il critico cinematografico, lo stesso non ricordo quando ho cominciato (mi pare con l'avvenimento del sonoro). Quando ero giovane, mi piaceva di seguire tutto: e stavo così che mi sono fatto le ossa e che mi è capitata in sorte di vedere Tognazzi per la prima volta, nel 1940, a Corso, in uno spettacolo di varietà. Si chiamava "LA FIGA" e mai ne trassi una buona impressione.
 Questo cattivo responsabile di stragi, nel corso dello spettacolo, si metteva a ballare il tango, sotteggiava arrogantemente in quel e in là e infine, emanava un quadruplo salto mortale. Insomma sganciatosi: il bello è che la gente applaudiva; in già allora, scuotevo la testa: perché non capivano che avevano di fronte? Uno sbeffeggiatore? E non solo, anche un futuro evversore? Comunque mi rimase impresso: capace che sfonda, pensa! Botta da matti, ebbe ragione.
 Poi è venuto il cinema, coi suoi alti e i suoi bassi. Noi bassi c'era Tognazzi, che continuava a stupirmi per il suo immenso amore per la professione e per i film sempre più ideologici, in cui tutto si confondeva, dalla politica al sesso; dal Federale, alla "Vita agra", e già giù, fino a oggi. E l'ambiguità che cresceva come un tarreno, imponente, come la fame all'affamato, la fol-

rucci a mettere in mezzo addirittura il Papa se non la Chiesa stessa: ricordo la grande abbuffata, dove c'era, naturalmente, proprio quel fiancheggiatore di Ferreri, il grande oragione. Invece di pensare alla propria...
 Ecco perché, oggi, su questo pannello (tipografico), mi sento di affermare, in tutta coscienza, autorevolmente lo sapevo. Proprio per questa Sua continua talpesca tra l'uomo pubblico e quello privato, proprio per questa Sua inspiegabile vocazione cinematografica, che, vi giuro, non ero prima in grado di spargere, se non attraverso il confuso, irrazionale andamento di questa nostra vita. Eppure le prove, la spiegazione del percorso «politico» di Ugo Tognazzi, erano sotto i nostri occhi: nel Suo passato di ballerino e sippapista; nella Sua provata capacità di apparire ora sotto le bandiere della reazione (il Federale), ora sotto quelle del socialismo libertario (La proprietà non è più un furto). Costui era un vero demone, capace di bilanciarsi perpetuamente tra la freccia dell'invettiva e la testa di un movimento di «diversi», volendo attuare chissà che strategie (Solander e mistero di Madame Royale).
 E ora che una parte dell'arcigno di certo cinema italiano è svelato, vediamo, generale Dalla Chiesa, se nei meandri del Teatro Off della capitale, non si può, travestito da giunto o monobagnante, l'oscuro esecutore della strage di via Fani, cosa sarebbe, altri menti, tutto questo cinema



Due momenti del drammatico arresto di Ugo Tognazzi nel suo giardino, ammanettato e custodito da carabinieri. Nel riquadro Tognazzi a bordo dell'autovettura che

Il Male (1979). Una copia del falso cotidiano *Il Giorno* con la noticia del arresto de Ugo Tognazzi como “cerebro de las Brigadas Rojas”.

Aun así, *Il Giorno* de Milán, *La Stampa* de Turín y *Paese Sera* de Roma, tres periódicos nacionales de tendencias políticas distintas³⁴, publicaban destacada en primera página la noticia de la detención de Tognazzi, con fotos del actor esposado y vigilado por policías en el momento de su detención. *Il Giorno*, en particular, publicó las fotos en cuatricromía, hecho inusual en la época. Parecía increíble, y no obstante durante unas horas decenas de miles de italianos creyeron que las Brigadas Rojas habían sido dirigidas desde los insospechables estudios cinematográficos de Cinecittà por un actor cómico con fama de inconformista y *bon vivant*, y aun así muy amado por un público transversal. La revista satírica *Il Male* había organizado la producción y la distribución de aproximadamente 150.000 copias de su revista que contenía los falsos periódicos. A partir de allí el verdadero efecto multiplicador se produjo gracias a la complicidad de los mismos gestores de los quioscos, que exhibían con mucho gusto los falsos periódicos, y de los lectores habituales de la revista, que hacían de todo para enseñar disimuladamente las falsas portadas en lugares públicos, difundiendo así aún más los bulos en forma de rumores.

Il Male había surgido del bullicio de los movimientos sociales de nueva generación que habían aparecido en la segunda mitad de los años setenta y cuyo éxito había estallado en el año 1977; un año que, si en Londres y Nueva York había sido el año de la explosión del *punk*, en ciudades como Milán, Roma y Bolonia representó el momento álgido de nuevos grupos políticos creativos que, a las reivindicaciones ideológicas clásicas de la izquierda radical, sumaban una capacidad discursiva innovadora, experimentación cultural y, en general, la propuesta de nuevas formas de vida auto-

34 El primero socialista y cercano a las grandes empresas públicas que vertebraban entonces la industria italiana; el segundo moderadamente conservador y muy cercano a la más grande empresa italiana, Fiat; el tercero, cercano al Partido Comunista.

organizadas y anti-jerárquicas. La ocupación de la fábrica Fiat de Mirafiori en 1973 marcó la última ofensiva de la clase trabajadora italiana en el siglo XX. A medida que la descentralización de la producción y la crisis del petróleo pusieron a los obreros de la cadena de montaje a la defensiva, fueron las mujeres, los estudiantes y los desempleados quienes empezaron a cobrar protagonismo dentro del movimiento. La nueva composición asociada a la crisis de la militancia no es sólo un golpe fatal para la ética del compromiso personal y del sacrificio que era constitutiva de los militantes del Partido Comunista y de los grupos revolucionarios marxistas-leninistas, sino que también señala un cambio en las expectativas de los movimientos sociales. En particular, las prácticas creativas de quienes quedaban excluidos del salario y de la solidaridad obrera se caracterizaban por el deseo de incidir directamente en lo cotidiano, en lugar de posponer el cambio a un tiempo mítico post-revolucionario. La indignación y la impotencia de la primera generación voluntariamente desempleada era el resultado de un doble rechazo: por un lado, el rechazo del trabajo asalariado como forma de opresión y de control social; y, por el otro, el rechazo hacia la generación de sus padres, cuya adhesión incondicional a la ética del trabajo tras la miseria y la guerra (a la vez mundial y civil) había traído como consecuencia una nueva sociedad basada en el consumo. Esa rabia, que alcanzaba tanto la política reaccionaria de los conservadores como la *real politik* de los burócratas del Partido Comunista, había puesto en marcha un proceso de politización inédita en los movimientos estudiantiles y contraculturales. Desde las periferias, nuevas organizaciones (colectivos, comunas, revistas autoproducidas, radios pirata, etc.) se proponían apropiarse de las mercancías y los símbolos del orden constituido (cf. Balestrini & Moroni, 1997; Berardi, 1998; Berardi & Guarneri, 2002).

Así que las “franjas creativas” del movimiento que estalla en el año 1977 a menudo producen bromas, parodias, *fakes* e intervenciones de teatro de guerrillas, buscando nuevos lenguajes y formas de participación política. Por ejemplo, los *indios metropolitanos*, una etiqueta utilizada por unos grupos

difusos de activismo creativo, convocaban demostraciones sin asistir a ellas o se burlaban de la jerga política seria, no sólo del gobierno y el Partido Comunista, sino también de las Brigadas Rojas. Cuando en febrero de 1977 el jefe de CGIL, el sindicato ideológicamente cercano al Partido Comunista, trató de pronunciar un discurso en la Universidad de Roma para explicar las medidas de austeridad respaldadas por su sindicato, los indios metropolitanos le contestaron gritando lemas irónicos como “Más trabajo, menos salario”, “Más sacrificios”, “Más chabolas, menos casas”, “Poder a los patronos”, “Queremos más policía”, y así sucesivamente. Específicamente, la creación de carteles y periódicos falsos también fue una práctica que la revista autoproducida “A/Traverso” había teorizado como arma para el conflicto simbólico (Berardi & Guarneri, 2002) y que incluso se llevó a la práctica una noche de finales de 1976, cuando las paredes de los edificios de Bolonia fueron cubiertas con miles de falsos afiches del diario local *Il Resto del Carlino*. “Información falsa puede producir acontecimientos reales”, afirmaba el manifiesto de A/Traverso:

La contrainformación ha denunciado el falso que el poder produce, allí donde el espejo del lenguaje del poder refleja la realidad de una manera distorsionada. La contrainformación restablece lo que es verdad, pero de una manera puramente reflexiva. Actuando como un espejo. No basta con denunciar el falso del poder (...), hay que tomar el lugar (auto-validado) del poder, hablar con su voz. Emitir signos con la voz y el tono del poder. Pero signos falsos. Produzcamos información falsa que enseñen lo que el poder oculta y que produzcan revuelta contra la fuerza del discurso del orden. Reproduzcamos el juego mágico de la Verdad falsificadora para decir con el lenguaje de los medios de comunicación de masas lo que ellos pretenden evitar a toda costa. Basta un pequeño desplazamiento para que el poder muestre su delirio: Lama [NdT: el jefe del sindicato comunista] dice todos los días que habría que ejecutar a los absentistas. Pero esta verdad del poder se esconde tras una pequeña cortina lingüística. Rompámosla y hagamos decir a Lama lo que realmente piensa. Pero

la fuerza del poder está en hablar con el poder de la fuerza. Hagamos decir a las Delegaciones del Gobierno que está bien llevarse carne sin pagar de las carnicerías. (...) La realidad transforma el lenguaje. El lenguaje puede transformar la realidad. (Berardi & Guarneri, 2002:59)

A/Traverso es uno de los ejemplos más significativos de aquel caldo de cultivo, del cual surgieron experimentos creativos alrededor de las comunidades universitarias y nuevas formas de agregación y producción cultural espontánea y politizada fuera de las estructuras clásicas del movimiento, entre ellas las radios libres y una nueva escena del cómic *underground*. De este coacervo surge, en 1978, el proyecto de *Il Male*, que desde los primeros números demuestra cierta insatisfacción con el simple papel de revista de sátira. No solamente se plantea alcanzar un público más amplio que las meras subculturas metropolitanas, sino que se propone hacerlo extremando aún más los tonos y los ataques directos al poder establecido, provocando repetidas denuncias y secuestros. Si bien algunos de sus miembros tenían una vinculación directa con A/Traverso,³⁵ parece que la idea de los *fakes* surgió casi por casualidad al darse cuenta de que el formato de *Il Male*, una vez abierto, coincidía exactamente con el formato del nuevo y exitoso cotidiano de izquierdas *La Repubblica* (Sparagna, 2000).

El contexto político es importante para comprender por qué el bulo de la detención del actor Ugo Tognazzi llegó en un momento crucial de los acontecimientos históricos y por eso mismo surtió efectos inesperados. Se acababa de celebrar el juicio llamado “del 7 de abril” donde todos los líderes de los movimientos políticos autónomos, entre ellos el célebre filósofo Antonio Negri, habían sido arrestados y acusados de constituir la cúpula de la Brigadas Rojas. A raíz de los miles de procedimientos del juicio, muchas

35 En particular Angelo Pasquini, también colaborador de A/Traverso, que entrevisté personalmente hace unos años. La documentación vídeo de la entrevista es todavía inédita.

personas tuvieron la sensación de que se trataba de una caza de brujas contra todo un movimiento generacional, unido más que nada por su rechazo a aceptar unas posiciones pre-establecidas en la sociedad tradicional, incluyendo los rangos y la burocracia de los sindicatos y del Partido Comunista. De todas maneras, el resultado de ese juicio masivo fue una doble obsesión que desbordaba a menudo en la paranoia. Por un lado, el uso exagerado de la fuerza represiva del estado provocó el miedo obsesivo entre toda una generación de jóvenes que de alguna forma se había acercado a movimientos de izquierdas no afines a los partidos establecidos. Por otro lado, el juicio reflejaba y fortalecía la paranoia de la clase media respecto al terrorismo, una obsesión alimentada por los medios de comunicación vinculados estrechamente a los diferentes sectores de la clase política y que, en realidad, históricamente no hizo sino el juego a los terroristas, que acabaron cobrando un protagonismo que no se correspondía con el apoyo social y político prácticamente inexistente en la sociedad.

Vincenzo Sparagna, uno de los autores de *Il Male* y de muchos de los bulos que todo el grupo perpetró a lo largo del trienio 1978-1981, cuenta que el día que salieron los falsos periódicos con la noticia de la detención, un taxista espontáneamente confesó que ya no entendía nada de lo que estaba sucediendo: “las Brigadas Rojas acaban de matar a un policía en Roma y ¿sabe quién es su jefe? ¡Ugo Tognazzi!”. Si las acciones terroristas que salpicaron la vida de todo el país a lo largo de los años setenta fueron una manifestación de un gran Otro incomprensible, de una lucha ciega, de una violencia sin esperanza, el falso de *Il Male* funcionó durante unas horas como un espejo capaz de distorsionar esas obsesiones, exagerándolas por unos instantes hasta el paroxismo para luego acabar en una carcajada, probablemente histérica. El actor fue cómplice de la hazaña y parece que cuando fue llamado a declarar en comisaría, demostrando cierta ironía y sentido de lo absurdo en un contexto ciertamente hostil, reivindicó el “derecho a la tontería”.

Los falsos de *Il Male* incluyen decenas de bulos, muchos de ellos estrictamente relacionados con la actualidad, otros con la cultura popular. En una ocasión publicaron la portada del periódico del Partido Comunista anunciando el fin de la alianza con el partido conservador Democracia Cristiana, en el gobierno sin interrupciones desde finales de la 2ª Guerra Mundial. ¡Lástima que ese acuerdo todavía no existía porque se estaba preparando en silencio en los palacios del poder! En otra ocasión publicaron la noticia de la anulación de la semifinal de los mundiales de fútbol en Argentina, recién ganada por el equipo holandés, lo cual devolvía al equipo italiano el derecho a participar en la final. *Il Male* publicó también un falso *Trybuna Ludu*, el periódico del Partido Obrero Unificado de la Polonia comunista, en el cual se anunciaban las dimisiones del general Jaruzelski y el nombramiento del Papa Juan Pablo II como nuevo monarca de Polonia. En un arriesgado viaje a través de la cortina de hierro, dos miembros de *Il Male* llegaron hasta Warsaw donde pegaron copias del boletín en la plaza principal justo antes de huir rápidamente hacia Dinamarca.

A diferencia de los Yippies y de su construcción de trampas para los medios de comunicación, *Il Male* pretendía engañar en primer lugar a la gente, gracias a la complicidad difusa de sus lectores y de los quioscos en una época en la que el boca a boca o los comentarios en los bares seguían siendo canales importantes en la difusión de las noticias. Debido a varios factores, entre los cuales hay que incluir la relación con los movimientos políticos de una parte de *Il Male* y su origen como revista de sátira política, *Il Male* funcionaba fundamentalmente como un parásito de la actualidad. A diferencia de muchas de las operaciones artísticas activistas que veremos en los próximos capítulos, sus bulos no abrían nuevos frentes de conflicto simbólico, sino que necesitaban el conocimiento de los principales acontecimientos políticos y culturales narrados por los medios oficiales. Sus intervenciones tácticas tomaban como doble punto de partida la actualidad para contaminarla con la ficción, eliminando poco a poco todo rastro del marco discursivo que tradicionalmente caracteriza hasta la sátira más feroz y

la separa de otros géneros narrativos especializados en el relato verídico. Como decían los autores de A/Traverso, un “pequeño desplazamiento” permitiría hablar con la voz del poder y rasgar aquella sutil cortina lingüística que el Poder utilizaba para ocultar su propio delirio y la violencia del orden establecido sobre una parte de la población.

No obstante, los experimentos cada vez más atrevidos de falsificación de las noticias por parte de Il Male no eran solamente una exhibición del delirio del poder, sino también de las obsesiones de la gente que permitían que ese delirio, normalmente disfrazado, fuese aceptable. En otras palabras, los bulos de Il Male interceptaban y materializaban los miedos y los deseos reprimidos de la gente. Por ejemplo, la noticia de la anulación de la semifinal del mundial de fútbol fue una broma gastada a quienes estuviesen dispuestos a todo para seguir creyendo a una doble ficción: por un lado, las narraciones relativamente inocentes en torno al deporte más popular del país. Por el otro, la ficción, bastante menos inocente, de la propaganda oficial, que hacía la vista gorda sobre una dictadura (Argentina) que, además de organizar un campeonato de fútbol, estaba encarcelando y matando a miles de sus ciudadanos a pocos metros de los estadios donde tenían lugar los partidos. De manera aún más evidente, el triple *fake* de la noticia de la detención del líder de las Brigadas Rojas, Ugo Tognazzi, muestra que materializar ciertas fantasías inconfesables puede ser un mecanismo para retomar la palabra en un contexto de represión, control de los medios, manipulación sistemática y, en última instancia, de auto-censura. El engaño, además del mal gusto, la hipérbole y lo absurdo, pueden ser herramientas narrativas para librar un ataque simbólico que devuelva a quienes no tienen acceso a medios de comunicación centralizados la posibilidad de cuestionar representaciones y expectativas. A través de la incredulidad, y quizás de unas risas histéricas, los *fakes* de Il Male fueron capaces por un momento de paralizar el proceso de normalización del imaginario hegemónico.

2.3. Los principios básicos del *fake*

En este punto, intentaremos resumir brevemente algunos de los principios generales que inspiran, directa o indirectamente, todas estas operaciones de sabotaje de la producción simbólica. Estos son:

a) Construir mitos

A diferencia de lo que solemos dar por sentado en el lenguaje cotidiano, mito no significa necesariamente cuento fantástico. En su origen, la palabra “mito” simplemente indicaba un cuento capaz de explicar cómo nació una determinada comunidad, resumir figurativamente sus principios básicos y guiar a sus miembros en el momento de tomar importantes decisiones. La industria del entretenimiento construye mitos todo el tiempo, basados normalmente en personajes; es decir, en las celebridades (sean del mundo del espectáculo, de la política o incluso de la ciencia). Las narraciones míticas tienen la capacidad de involucrar en estas narraciones una comunidad que las respalde y se preocupe de multiplicarlas con los medios a disposición. Los mitos contruidos por actores sociales autónomos, ajenos a la industria cultural establecida, son narraciones simples que pueden circular fácilmente en las grietas de las estructuras de poder, en las zonas de sombra de los medios oficiales o en las formas de comunicación espontánea (oral, rumores, redes). Bajo ciertas circunstancias, estas narraciones míticas se muestran capaces de interrumpir el flujo de la comunicación dominante, mostrando como su “naturalización” es en realidad el resultado de procesos artificiales. El objetivo de estos nuevos mitos autónomos es agitar la imaginación de quienes entran en contacto con esta narración, sacudirlos de su estado de estupor fomentado y consolidar una comunidad unida alrededor de esta

historia. En algunos casos, estas micro-narraciones míticas, por muy efímeras que sean, pueden incluso promover respuestas en forma de acción.

b) Dar a los medios lo que quieren

Ésta es la lógica del bocado envenenado, que plantea tácticas fundamentalmente distintas a las de la contra-información tradicional. “No odies a los medios, conviértete en ellos”, decía el artista y agitador cultural norteamericano Jello Biafra. Este principio es arriesgado: los medios de comunicación son máquinas bulímicas que necesitan constantemente nuevos contenidos, a pesar de que sus ingredientes suelen ser más o menos siempre los mismos. Los artistas activistas del *fake* tradicional muestran cómo se pueden preparar contenidos que los medios no podrán ni sabrán rechazar, incluso cuando huelen que algo no está del todo bien.

c) Expresar deseos reprimidos

El *fake* es todo menos una falsificación. En la ciencia-ficción se suele utilizar la expresión “*what if*” (traducible como “y si...”, “qué pasaría si...”) para indicar una realidad paralela que se desarrolla a partir de la tergiversación o modificación de un aspecto de la construcción colectiva que definimos como realidad. La ciencia-ficción puede ser inquietante y visionaria de una manera muy distinta de la simple ficción: el “*what if*” muestra una realidad paralela que en algunos casos puede ser una realidad avanzada, es decir: una versión aún más precisa de las tendencias subterráneas de la realidad que estamos viviendo. Unos de los principios básicos del *fake* clásico es precisamente su capacidad de falsificar la realidad magnificando sus verdades más profundas. Las operaciones simbólicas puestas en marcha por los artistas activistas del *fake* “desde abajo” interceptan miedos, expectativas, deseos reprimidos. No alivian las consecuencias de un trauma colectivo, sino que lo vuelven a representar. Naturalmente, esto puede significar también jugar con sentimientos peligrosos, incómodos o contradictorios.

d) Tomar en serio la ficción

Una de las características clave del *fake* artístico activista es su puesta en escena y la capacidad de pensar “narrativamente”. El análisis de las narraciones dominantes muestra claramente que su valor de intercambio no radica en la verdad, sino en la capacidad de generar sentido. Los personajes, identidades y máscaras utilizados en la ficción pueden ser capaces de interpelar la realidad y, a diferencia de lo que podría indicar el sentido común, su capacidad de propagación y confusión no se basa en un camuflaje que las haga invisibles. Al contrario, la ficción del *fake* suele ser exagerada y fácilmente descifrable por quienes saben leer entre líneas. En este sentido, esta ficción es un acto de enunciación que funciona a dos velocidades para el blanco y para los cómplices del engaño. Según Gattolin (2006), el desmantelamiento público de esta ficción es lo que distingue el *hoax* activista de cualquier otro tipo de bulo o manipulación mediática, aunque veremos que en contextos comunicativos más complejos (y especialmente en la época de las redes) la revelación del engaño o la aclaración de la confusión simbólica provocada por los artistas no siempre es una fase necesaria.

e) Hacerse pasar por los malos de la situación o los villanos de la historia

En el orden social actual, el arte es visto como uno de los pilares más esenciales de la democracia: es el espacio por excelencia para la libre expresión de las ideas, la experimentación con nuevos modelos de sociedad. Sin embargo, cuando una artista toma este papel demasiado en serio y se vuelve demasiado abiertamente político, se le acusa de demagogia o simplemente se desestima su trabajo como arte malo. En general, es una dinámica muy frecuente en las democracias contemporáneas: por un lado, está permitido decir todo, experimentar con todo y criticar todo. Sin embargo, si se toma este mandamiento para subvertir y criticar demasiado en serio - y

esto puede significar hoy que uno cuestiona radicalmente las coordenadas ideológicas del orden actual, tales como la democracia representativa, el libre mercado o el Estado-nación - uno es descalificado de inmediato como interlocutor legítimo que se ha pasado de la raya y debería mejor atenerse a su propio campo de especialización. Ante esta situación, los artistas pueden escoger la opción idealista, que consiste fundamentalmente en limar con paciencia y sin descanso las asperezas del sistema. Otra opción supone, precisamente, la táctica opuesta: hacer del mundo la peor versión de sí mismo y jugar en primera persona el papel de los malos de la situación.

A pesar de los riesgos implícitos en la decisión de aparecer o hablar con la voz del enemigo, esta táctica presenta también, como veremos, una ventaja innegable: poner el blanco de una intervención en una situación incómoda que no tiene ninguna salida honorable. Si no responden, no pueden contrastar la versión de los acontecimientos mostrada por los autores del *fake*. Si responden, harán tangible el conflicto que de manera subrepticia los autores del engaño han intentado mostrar al público general. En el *fake* clásico, el blanco de las acciones suelen ser los protagonistas o los administradores del aparato mediático o de la industria del entretenimiento, que el *fake* coloca en una situación resbaladiza. Si deciden responder, estarán obligados a salir de la sombra y mostrar la verdadera naturaleza del funcionamiento de los mecanismos simbólicos o materiales de la sociedad. Sin embargo, en los próximos capítulos veremos que hacerse pasar por los malos, en algunos casos, significa engañar también a parte del público inocente, provocando efectos aún más complejos.

Los principios básicos del *fake* “clásico” responden a un contexto cultural y social donde la producción de sentido es controlada por sistemas rígidos y centralizados. La gran variedad de motivaciones, prácticas, intenciones y situación política impone cierta prudencia a la hora de sacar conclusiones generales o clasificar de forma definitiva estos experimentos.

Aun así, creemos que existen algunos aspectos recurrentes en todas estas prácticas que vale la pena destacar, con el objetivo de mostrar aspectos comunes y, sobre todo, sentar unas bases mínimas que permitan ver cómo la práctica del *fake* se irá transformando en contextos tecnológica y socialmente distintos en las décadas sucesivas. Una de las hipótesis que plantearemos en los próximos capítulos a través de la observación de casos de estudio más recientes es que algunos de estos principios generales del *fake* siguen operativos en épocas distintas, aunque la transformación del contexto implicará otras transformaciones. La memoria histórica, o la simple intuición creativa, hace que a menudo ciertas prácticas vuelvan a ser utilizadas en situaciones diferentes, dando lugar a una especie de sedimentación o acumulación del conocimiento. En este sentido, la galaxia del *fake* que estamos empezando a definir no representa una excepción y algunos de los principios generales seguirán visibles en épocas recientes. En la época de la sociedad conectada algunas variables sociales, políticas, estéticas cambiarán radicalmente, afectando más o menos directamente las prácticas del *fake* artístico y activista. Sin embargo, vamos a defender la hipótesis de que estos principios básicos definen una suerte de *ethos* o espíritu del *fake*, que se sigue percibiendo por debajo de prácticas continuamente nuevas.

3. Al ataque de una nueva esfera pública.

La evolución de la lógica del *fake* “clásico” en la primera fase de la globalización digital

En los primeros años noventa empieza la que se podría definir de manera enfática una “revolución digital”. La difusión social de herramientas de creación y comunicación digital - entre ellas los ordenadores “personales” y el Internet - sienta las bases para una profunda evolución en las formas de pensar, trabajar y organizar la vida. Los conocimientos, los modelos organizativos, y hasta los valores de las culturas informáticas, desbordan las fronteras de la especialización y contaminan rápidamente fenómenos estéticos, sociales y políticos de todo tipo, dando lugar a nuevas formas de cultura digital y cultura de red.

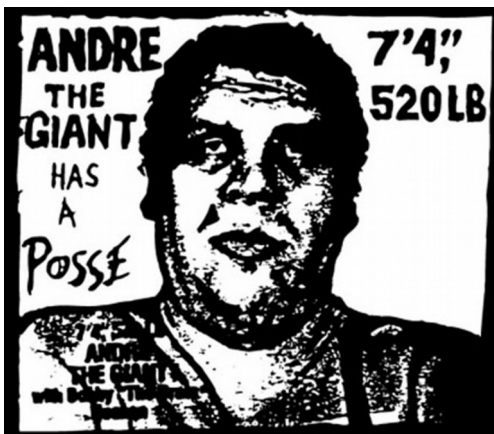
En este contexto, artistas y activistas experimentan con todo tipo de apropiación, adoptando masivamente el *remix* no como estilo, sino como lógica productiva apta para todo tipo de campo, gracias a herramientas que permiten realizar, con relativamente poco esfuerzo y alta calidad mimética, toda una serie de operaciones que en la época analógica sólo eran posibles gracias a complicadas formas de plagio creativo.

El aumento exponencial de la capacidad expresiva de artistas y activistas permite desplegar narrativas cada vez más complejas que dan lugar a experimentos de creación de nuevos tipos de ficción híbrida que, a su vez, desbordan los ámbitos del arte, de la literatura o de las reivindicaciones políticas. De estos experimentos de confusión simbólica, juego de roles y apropiación de estilos ajenos emergen historias y personajes y desde franjas sólo aparentemente marginales del territorio todavía sin cartografiar del World Wide Web emergen identidades semi-ficticias y relatos de épicas hazañas que se proponen redefinir el papel del héroe contracultural en la época utópica de las redes. El espíritu del *fake* clásico se contamina con nuevos métodos de inocular virus en la cultura de masas y con el deseo de explorar el nuevo territorio de las redes y sus zonas temporalmente autónomas.

Desde aproximadamente la mitad de la primera década del nuevo siglo las características distintivas de esta coyuntura irán gradualmente desvaneciéndose hasta la consolidación definitiva de la producción de enormes cantidades de microcontenidos generados por millones de usuarios y el oligopolio de pocas plataformas masivas de social media.

3.1. Un virus en la esfera pública. *Obey Giant* como precursor de nuevas opciones discursivas

Durante una época, alrededor de la primera mitad de los años noventa, los observadores más atentos advirtieron en las paredes de las principales ciudades de Europa y Norte América una imagen recurrente: una pegatina con una cara de hombre en blanco y negro. A su lado, unas medidas que recordaban las de una foto policial y una frase en inglés: “Andre The Giant Has A Posse”. Visualmente la imagen no era especialmente llamativa y recordaba más bien el estilo y la textura de una fotocopia, o mejor dicho de la enésima fotocopia de una fotocopia de un original perdido desde hace tiempo. Sólo los observadores más atentos se daban cuenta de que esa imagen aparentemente insignificante (en el sentido literal de incapaz de significar) aparecía en lugares totalmente distintos de ciudades e incluso de países distintos a distancia de cientos o miles de kilómetros. De repente una imagen que podía haber sido confundida entre decenas de otras se convertía en un pequeño misterio y luego en un secreto compartido por una comunidad invisible y global.



Shepard Fairey, Andre The Giant. Imagen de la pegatina original.

El proyecto, denominado en una primera fase *Andre The Giant* y luego *Obey Giant*, consiste en una serie de pegatinas, carteles e intervenciones basadas en una misma imagen inicial de la cara de André The Giant, un luchador de origen francés prácticamente desconocido en su patria y en cambio muy famoso en el *wrestling* norteamericano. Sin embargo, fue por puro azar que se convirtió en el protagonista, primero, de un trabajo académico y de allí a poco en una de las primeras campañas de *street art*. El autor es el entonces estudiante de diseño Shepard Fairey, que en 1989 encuentra una imagen de la cara del luchador y empieza a reproducirla en unas pegatinas para un trabajo de su academia en Providence. Según cuenta el propio Fairey la elección fue aleatoria y la composición de la imagen respetaba exactamente la imagen original, añadiéndole tan sólo un elemento original: la expresión “Andre The Giant has a posse” (algo como “André The Giant tiene su pandilla” o “Somos la peña de André The Giant”). Fascinado por la idea de reproducir una imagen que podía circular rápidamente y a la vez ser visible en el espacio público, Fairey practica con técnicas de reproducción artesanales pero rápidas, sofisticadas y resistentes, como por ejemplo la impresión en vinilo. El resultado son algunas variaciones en la imagen y sobre todo la distribución de las pegatinas de forma casi obsesiva entre amigos, amigos de amigos y gente de visita, tanto personalmente como por correo. Las posibilidades de rápida multiplicación de la imagen alimentan un estudio de todas las técnicas para hacer circular una imagen en el espacio público e invitan a observar el funcionamiento antropológico y social de la esfera pública urbana, atravesada por mensajes de todo tipo: explícitos o crípticos, autorizados o ilegales, personales o comerciales, mensajes públicos, privados o semi-privados como las marcas territoriales (por ejemplo los *tags*). Fairey aprende que en la calle hay diferentes lenguajes, jerarquías y fronteras y que por eso crear una imagen significa más que nada ocupar un espacio y abrir una conversación, por mínima que sea.

Al cabo de unos meses, la ciudad de Providence se halla en plena campaña electoral municipal y la aparición en la calle de un anuncio de

grandes dimensiones de unos de los candidatos inspira a Fairey un salto de calidad de su proyecto personal. Con ningún medio más que pegamento y fotocopias de la imagen del luchador oportunamente cuadrículada y ampliada hasta alcanzar un tamaño de casi metro y medio, Fairey interviene la valla publicitaria cubriendo la cara del político con la de The Giant y tergiversa el lema de la campaña pegando la palabra “André” sobre el nombre del candidato.



Al cabo de pocas horas la agencia de publicidad tapa la intervención con una foto aún más grande de la cara del candidato. En vez de desistir, Fairey ve la respuesta como un nuevo desafío y repite el ataque a la imagen del candidato con una imagen también más grande del Gigante obtenida con el mismo método, casero pero eficaz. Para mayor sorpresa de su autor, la intervención no solamente logra convertirse en noticia, sino que además pone en marcha un curioso proceso de “activación” de un discurso latente. La imagen de la cara de André The Giant no parece transmitir ningún mensaje

específico y hasta contiene detalles totalmente descontextualizados, como los números que indican el peso y la estatura del luchador. Es probable que Fairey intuya las implicaciones de la intervención, pero tampoco pretende posicionarse políticamente. En sus intenciones es una hazaña, un reto, nada más. Aun así, muchos observadores sin saber nada sobre los motivos ni el autor de la imagen, la interpretan como algún tipo de alusión y crítica al pasado ambiguo y violento del candidato. La imagen parece pedir la colaboración interpretativa de sus observadores y de alguna manera acaba funcionando como un espejo de sus propios deseos y frustraciones, un motor de arranque de una conversación pública que hasta entonces había sido reprimida o sencillamente no había encontrado una fisura en el discurso oficial para poder salir y hacerse visible.

Es cierto que algunas características formales -la representación frontal que interpela visualmente a la observadora o el contraste de blanco y negro- convierten el retrato en una imagen arquetípica, casi en un icono o hasta en un fetiche, pero también es cierto que los elementos que permitieron activarla como máquina discursiva compleja no se encontraban dentro de la imagen sino a su alrededor. Una característica formal como la textura de imagen fotocopiada no tiene necesariamente un valor estético propio, sino que adquiere según el contexto y el modo de uso un valor contextual. En el caso de *Andre The Giant* esa textura hacía visible la apropiación de una imagen ajena con el mero y simple gesto de la fotocopia. La imagen del Gigante es una imagen pobre (Steyerl, 2009) que desvía la atención de su mera construcción formal y se convierte en la señal de un doble desafío: “no sabes quién soy” (atrévete a descubrir mi identidad o mi mensaje) y a pesar de esto “yo estuve aquí” (aunque no debería). En esta primera fase del proyecto la imagen fotocopiada, estirada y ampliada, agudiza el contraste entre dos discursos antagónicos: por un lado el discurso oficial de la propaganda y por el otro el contra-discurso de su tergiversación, haciendo visible de una forma muy llamativa y seductora el conflicto para el control de la producción de sentido en el espacio público.

3.1.1. *Obey Giant*: una imagen viral

La idea inicial del proyecto *Andre The Giant* surge en una época en la que duplicar imágenes es una operación relativamente complicada, que supone gastos no irrelevantes de tiempo, materiales y procedimientos. Pero el contenido de la imagen original es de importancia secundaria y también las cuestiones de autoría, tanto del original, como de su nuevo uso. Lo que comparte con nuevos experimentos visuales populares, como el *subvertising* o las plantillas (*stencil art*), es principalmente el gusto por insertar en el orden del discurso del espacio urbano un elemento disonante que al mismo tiempo sea símbolo de un gesto rebelde y la marca secreta de su comunidad.

En los primeros años noventa, Fairey también realiza un trabajo gráfico con formatos más convencionales y simplifica el motivo original contaminándolo con elementos gráficos extraídos de fuentes muy diversas, pero todas política o visualmente heréticas: carteles y portadas de discos psicodélicos, motivos de *op-art* y de cierta gráfica comercial, cultura visual del *punk* inglés y norteamericano, posters e iconos de bandas callejeras, subculturas urbanas o de los movimientos sociales revolucionarios de las últimas décadas del siglo XX. A partir aproximadamente del año 1995, Fairey estiliza aún más la silueta de la cara de André, eliminando texturas y eliminando todo el texto menos la palabra “Giant”. Por un lado, la imagen original se hace cada vez más visible y acaba llamando la atención de la prensa, que a su vez provoca la amenaza de acciones legales por parte de los propietarios de la imagen del actor luchador y de la marca “André The Giant”. Por otro lado, se difunden herramientas digitales de creación y reproducción, muchas de ellas basadas en ordenadores personales de precio relativamente asequible. La evolución de la imagen refleja, entre otras cosas, la evolución de la lógica cultural de la reproducción, que resta importancia a los aspectos

técnicos y conceptuales de la apropiación de las imágenes (especialmente si pertenecen al imaginario de la cultura popular como en el caso de André The Giant) y convierte la circulación de una imagen en la fuente principal de su valor comunicativo.

Vale la pena recordar que la dificultad en los procesos de copia de un original y de apropiación y redistribución en la época pre-digital daban lugar a una situación en cierto sentido paradójica: tanto en la experimentación videográfica (videoarte de los orígenes, *scratch* vídeo, *found footage cinema*, etc.) así como en la música plagiarista y el remix analógico, la lógica de la copia no autorizada rechazaba el *copyright*, defendiendo la libre circulación de las imágenes en contra de la autoría como instrumento de control ideológico. No obstante, la dificultad técnica y la osadía intelectual necesarias hacían que los resultados de la apropiación fueran producciones culturales únicas con una enorme personalidad y un fuerte reconocimiento implícito de su autoría. En el momento en que las herramientas de creación digital se difunden, las expectativas sobre originalidad y autoría de una imagen cambian radicalmente. Las culturas digitales, por definición, se basan en la copia literal de la información a un coste marginal irrelevante y (al menos teóricamente) sin pérdida de calidad ni en la información original ni en la información derivada. Lo que antes era un gesto radical se transforma en la época digital de masas en un procedimiento básico de creación al alcance literalmente de cualquiera y ejecutable sobre cualquiera (o todas) las capas y los objetos digitalizados. La relación de original y copia se hace así aún más espuria y en sí técnicamente irrelevante y *en sí mismo* el acto de copiar, incluso cuando no está autorizado, deja de representar un desafío a la imagen original, sus autores o sus condiciones de existencia.

La simple imitación de una imagen, o la suplantación de la imagen de una marca, dejan de tener una intención subversiva implícita y pasan a ser una simple variación entre muchas otras, una copia del todo inocua si no forma parte de una estrategia de subversión comunicativa más compleja. De hecho, el régimen de la copia, de la variación moderada, de la parodia, de la

transformación irónica ya están previstas en la estrategia de circulación de los productos culturales dominantes, como por ejemplo, una película comercial o la imagen de un famoso. En este sentido, en las dinámicas de la industria cultural contemporánea encontramos a escala reducida el funcionamiento del mecanismo ideológico: según la hipótesis de Žižek que ya vimos a propósito del principio de sobre-identificación³⁶ ningún aparato ideológico funciona porque todo el mundo respeta sus normas, sino al contrario porque el sistema mismo impone el conocimiento de situaciones y códigos que impiden no tomar esas normas al pie de la letra.

Lo más interesante del proyecto *André The Giant*, y más aún de la fase sucesiva de *Obey Giant*, es que anticipan el funcionamiento de la imagen pobre en el contexto de la sociedad en red: lejos de la apropiación y subversión vanguardista, en la época de las redes las imágenes circulan, se reproducen, mutan. A veces una mutación encuentra cierto éxito y se reproduce espontáneamente gracias a la colaboración distribuida de los participantes en la red, parando por un momento el proceso de transformación y aumentando drásticamente su radio de acción, y así, en un ciclo que se parará sólo cuando la inteligencia colectiva deje de ver el objeto cultural en cuestión como un buen contenedor o activador de sus conversaciones. La operación *Giant* es uno de los posibles ejemplos de operación creativa que muestra la evolución del contexto tecno-cultural de la época y deja entrever, si bien de manera incompleta, algunas tendencias que se desarrollarán más adelante.

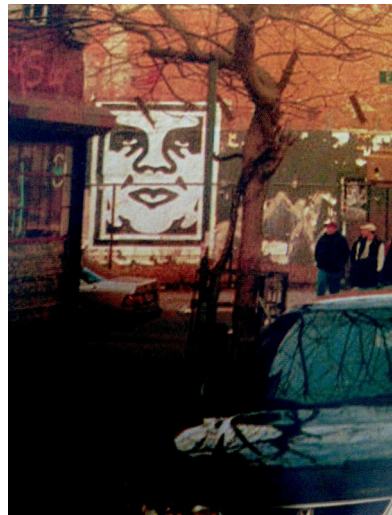
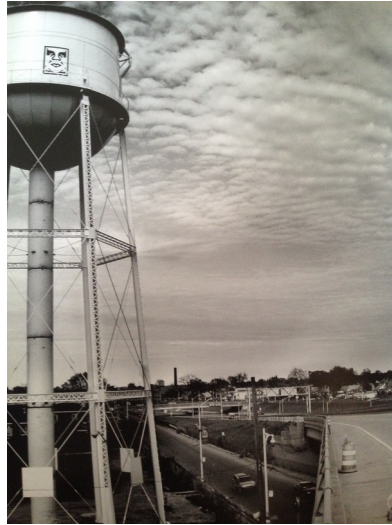
Obey Giant nace como una de las variaciones sobre el tema, aunque se convertirá en el icono repetido mecánicamente en todo tipo de formato y tamaño: en la nueva imagen sólo aparece la cara vectorial del Gigante con la palabra “OBEY” (OBEDECE) en la parte inferior, con tipografía mayúscula blanca de gran tamaño sobre fondo rojo. Shepard Fairey explica que se

36 Véase cap. 1.2.3.3

inspiró en la historia de la película de Carpenter “They Live” (EE.UU. 1988), en la cual los normales mensajes que aparecen en las calles son en realidad mensajes subliminales que sólo los protagonistas pueden ver. *Obey Giant* se convierte rápidamente en un icono *underground* muy popular que en esta fase se mantiene en una situación de equilibrio todavía inestable entre la firma de su autor, que empieza a producir material comercial, gráfico e instalaciones artísticas utilizando el motivo gráfico de Obey, y la reproducción por parte de participantes espontáneos, fuera del control del autor (gracias también a la posibilidad de descargar libremente el archivo en alta calidad). Si en el ámbito del diseño o del *street art* Fairey se vuelve rápidamente autor reconocido y con una “poética” propia, la imagen de *Obey Giant* parece prosperar en cuanto símbolo de una comunidad anónima y difusa, un club aparentemente exclusivo en el que cualquiera puede participar imprimiéndola y pegándola, mejor en un lugar muy visible y de difícil acceso.



(arriba)
Shepard Fairey, Obey Giant.



(derecha)
Obey Giant en la calle



En los años noventa *Obey Giant* prospera como una suerte de juego colectivo, en paralelo con la exitosa carrera de Shep Fairey, que entonces goza todavía de gran legitimidad en el mundo del grafiti y *street art*. La imagen impresa de Obey aparece sobre todo tipo de superficie urbana, especialmente allí donde no llegan los equipos de seguridad o de limpieza y que normalmente coinciden con lugares muy altos o rodeados de espacio vacío, como torres o tanques de agua, paredes de solares abandonados, vallas de publicidad, puentes de autopistas, etc. Los ingredientes son precisamente los que alimentan el éxito global de las escenas del grafiti: el desafío a la normalidad visual y a las reglas del espacio urbano, junto con el espíritu de aventura en el territorio gris y estéril de la metrópolis. En estos años se empieza a utilizar el término *street art* que, a pesar de ser genérico, intenta marcar una distancia del simple grafiti en cuanto pintura sobre una pared. El concepto de *street art* pretende abarcar cualquier forma creativa que se sirva de la complejidad de los espacios urbanos - tanto de sus superficies, como de su uso social - como materia prima de intervenciones sorprendentes o controvertidas.

En el marco de esta investigación, la operación *Obey Giant* es significativa porque muestra cómo ciertas prácticas creativas “intervencionistas” interpretan la transformación de la esfera pública en la década de los noventa. En esta coyuntura social y tecnológicamente fluida, destinada a cambiar rápidamente en la década sucesiva, los medios de masas parecen perder terreno y cederlo al menos en parte a experimentos contraculturales cada vez más globales. El caso del grafiti / *street art* es emblemático: un abanico increíblemente amplio de prácticas y experimentos que se difunden rápidamente en todo el planeta gracias a redes subculturales informales, saltándose con la misma facilidad las barreras geográficas y las fronteras económicas y de clase. Como se puede claramente imaginar, esta globalización de prácticas creativas subculturales (o incluso de resistencia) produce resultados ambivalentes: por un lado, desafían el poder acumulado por los mediadores tradicionales (medios de comunicación, mundo del arte

tradicional, etc.) y, por el otro, son fácilmente homogeneizados por la rápida circulación de la información a través de jerarquías, que si bien parecen difuminarse en las autopistas de la información, siguen produciendo efectos reales en la distribución de la riqueza material e inmaterial.

De todas maneras, el proyecto *Obey Giant* es un caso ejemplar de cómo un proyecto nacido desde abajo es capaz de interpretar la evolución en curso, planteando más o menos conscientemente tres temas estrictamente entrelazados que resultarán clave para comprender la transformación del *fake* y de la guerrilla de la comunicación en el contexto de los años noventa: la reproducción espontánea de imágenes y narraciones que *significan* a pesar de (en realidad: gracias a) su significante vacío y la invisibilidad de su autor. Estos tres aspectos (reproducción / significante vacío / autoría difuminada) anticipan, si bien de manera todavía esbozada, algunos aspectos que emergerán con claridad en un contexto sucesivo, cuando las redes “2.0” harán tangible la idea de sociedad conectada.

Una precisión es necesaria: este análisis es el resultado de una lectura de *Obey Giant* en cuanto prototipo de intervención de guerrilla de la comunicación que abre caminos en un contexto en transformación. Esta simplificación es posible gracias a la observación, como ya se ha recordado, de la primera fase del proyecto que se corresponde *a grosso modo* a sus primeros diez años, es decir antes del reconocimiento global de su autor fuera del mundo del grafiti / *street art* y antes también de las controversias más recientes, que mencionaremos brevemente en el epílogo de esta sección.

3.1.2. Ambigüedad y encanto de un significativo vacío

Si la primera versión de *Andre The Giant* aún tiene una información fácilmente descifrable (las medidas del luchador y la frase “Has a Posse”), la segunda versión se convierte en extraño fetiche: una imagen vectorial en blanco y negro con un aspecto hierático y sutilmente inquietante debido a la mirada fija hacia el observador y otros detalles visuales, como por ejemplo, el marco de la imagen. Naturalmente, el elemento más controvertido es la palabra “OBEY” presente en la versión original del poster. Como en los mensajes subliminales de la película de Carpenter, “obey” es a la vez un imperativo y un infinitivo: una orden que es también la descripción de la realidad de una sociedad supuestamente domesticada y mansa. Pero obedecer ¿a quién?, ¿haciendo qué?, ¿quién habla?, ¿por qué?

Quienes se encuentran al Gigante en un pliegue del tejido urbano tienen la opción de ignorarlo, junto con innumerables otras fuentes de ruido informativo, o bien tratar de responder a la brusca interpelación. Indecisos ante lo que podría ser un oscuro logotipo comercial o el símbolo de una misteriosa secta que solamente unos iniciados pueden descifrar, los observadores accidentales se encuentran ante un dilema imposible de resolver y que se complica aún más por el hecho de que la imagen impresa se solapa siempre a otro mensaje, explícito como una valla de publicidad o implícito como una pared de difícil acceso (“alguien estuvo allí, aunque no debería”). *Obey Giant* añade pues otra capa más al discurso permanente del espacio urbano, haciendo que este discurso esté atravesado por una consigna “OBEDECE”.

Habitualmente, un cartel o una campaña gráfica en el espacio público funcionan según el modelo muy simple de la teoría clásica de la información: el contenido, generado por un emisor y plasmado en un mensaje que circula por un canal, alcanza un destinatario en un contexto determinado y produce

un efecto. Sin embargo, en el caso de *Obey Giant* el modelo queda atascado porque el emisor renuncia a transmitir un mensaje claro y razonablemente unívoco, además el canal y el ruido presente en él son totalmente aleatorios, expuestos a la incertidumbre comunicativa del espacio urbano. ¿Por qué entonces lanzar un mensaje que deja la posibilidad de múltiples interpretaciones?

La orden hace imposible su cumplimiento y produce un efecto de ruptura de la relación entre imagen y observador. Así como ocurre en la relación entre el psicoanalista y el paciente, la imagen no da una respuesta, sino funciona como un espejo que refleja las inquietudes y los deseos del observador, posiblemente provocando una reacción que desbloquea la neurosis del paciente. Detrás de *Obey* no hay ningún mensaje, simplemente reproduce (con imágenes y palabras) el mecanismo básico y normalmente invisible de la jerarquía social: la obediencia y su contrario, la desobediencia. Tanto quienes encuentren esa imagen en la calle como quienes decidan reproducirla y hacerla propia tendrán que hacerse esas mismas preguntas: obedecer ¿a quién?, ¿por qué? y ¿haciendo qué? El único mensaje de *Obey Giant* es provocar estas preguntas renunciando a controlar las respuestas. Por supuesto, se trata de una estrategia delicada, susceptible de generar confusión en lugar de una respuesta unívoca, y por estas razones difícilmente se adaptaría a las necesidades de un mensaje claro o de una agenda política de un movimiento social. Aun así, la paradoja de una operación comunicativa en el espacio público que frustra conscientemente los intentos de comprensión plantea al menos dos aspectos relevantes y que volveremos a encontrar en otros casos de guerrilla de la comunicación y camuflaje:

a) la creación de un doble canal interpretativo que en realidad fomenta diferentes niveles de participación activa en la reproducción del mensaje mismo:

Many people who are familiar with the sticker find the image itself amusing, recognizing it as nonsensical, and are able to derive straightforward visual pleasure without burdening themselves with an explanation. The PARANOID OR CONSERVATIVE VIEWER however may be confused by the sticker's persistent presence and condemn it as an underground cult with subversive intentions. [...] Another phenomenon the sticker has brought to light is the trendy and CONSPICUOUSLY CONSUMPTIVE nature of many members of society. For those who have been surrounded by the sticker, its familiarity and cultural resonance is comforting and owning a sticker provides a souvenir or keepsake, a memento. People have often demanded the sticker merely because they have seen it everywhere and possessing a sticker provides a sense of belonging.³⁷

Se da aquí una interesante paradoja: como ya ocurría con Laibach o los bulbos de Il Male, la cortina de humo en torno a las motivaciones reales de un mensaje o la máscara que tapa la cara de sus autores son barreras para algunos y placer y sentido de comunidad para otros. La ruptura en la reproducción “normal” de la relación entre significantes y significados habituales reescribe las reglas de la comunicación, aunque sea por breves momentos, en lugares marginales y aleatorios del espacio urbano. Por sus características técnicas y por su capacidad de difusión vírica, *Obey Giant* hace que la ambigüedad no solamente haga el mensaje intelectualmente atractivo, sino que invita abiertamente a la participación concreta en el proceso de su reproducción.

b) El trastorno en la asignación de un significado a un significante (la cara del Gigante, su consigna y en general el conjunto de un poster o de una pegatina encontrados en el espacio urbano) produce un atasco en la comunicación, pero al mismo tiempo, si se dan las condiciones, se puede

37 “Manifiesto” disponible en <http://www.obeygiant.com/about> (consultado el 31/7/2015).

convertir para algunos en una invitación a la apropiación, una suerte de “agenciamiento simbólico”. Un significante vacío capaz de reproducirse y circular permite nuevas concatenaciones de sentido, lo cual no solamente da nueva vida al significante, sino que es indispensable para que ciertos contenidos heréticos hallen un nuevo canal de comunicación o que se encuentren una nueva manera de comunicar contenidos cuando sus significantes habituales aparecen desgastados y semiótica y políticamente ineficaces. Volveremos a ver esta dinámica en otro caso de estudio de esta sección (Luther Blissett) y más adelante en la evolución del *fake* en la época de la “transparencia” de los datos de Google, Wikipedia y de los *social media*.

3.1.3. La autoría opaca

El segundo aspecto relevante de la operación *Andre The Giant/ Obey Giant* se halla en la opacidad de la fuente de su mensaje. Cabe aquí hacer una distinción fundamental entre la figura del autor material y la función de autoría que un proyecto creativo genera y transmite. Esta distinción radica en las reflexiones teóricas que se dan a partir de los años sesenta del siglo pasado en la antropología, las teorías narrativas, la lingüística y la sociología política de origen estructuralista y post-estructuralista. Se produce entonces en estas disciplinas un movimiento telúrico que se propone deconstruir las prerrogativas tradicionales del autor como fuente de los significados de la cultura. El drástico replanteamiento de la figura del autor se debe, entre otras cosas, a las reflexiones de la semiótica estructuralista, que redefinen su *autoridad* como una función construida en el texto y por el texto, no importa si verbal, visual, espacial o híbrido. En particular Roland Barthes, en respuesta a las teorías interpretativas “biográficas” y los modelos psicoanalíticas entonces muy de moda, defiende la idea de narrador como una función provisional de un texto entrelazado con decenas de otros textos. El

autor es simplemente una construcción narrativa que da una explicación posible de la mediación entre historia y personajes: “la enunciación en su totalidad es un proceso vacío que funciona a la perfección sin que sea necesario rellenarlo con las personas de sus interlocutores” y “el texto es un tejido de citas provenientes de los mil focos de la cultura” (Barthes, 1968).

Michel Foucault extiende estas ideas hasta abarcar los intercambios directos o indirectos el conjunto que dan forma al conjunto de la cultura humana. El autor como construcción histórica representa una simplificación, o mejor dicho una jerarquía arbitraria sobre la circulación del conocimiento en una sociedad humana. El autor, por tanto, nunca podrá ser totalmente dueño de las formaciones discursivas ni de los conocimientos que utiliza, sino que simplemente forma parte de un proceso continuo de su actualización y transformación. En este caso, la responsabilidad del autor, compartida con el entorno en el que actúa, radica más bien en los actos de reactivación voluntaria o involuntaria de discursos que habían caído en el olvido y que una nueva narración vuelve a poner en circulación, devolviendo sentido no solamente a sus contenidos, sino también a las relaciones sociales que los habían generado. Las conclusiones de Foucault, entonces, desplazan radicalmente el foco de un análisis puramente formal de la creación:

Nuevas preguntas serán escuchadas: “¿Cuáles son los modos de existencia de este discurso?” “¿De dónde proviene? ¿Cómo se lo hace circular? ¿Quién lo controla?” “¿Qué ubicaciones están determinadas para los posibles sujetos?” “¿Quién puede cumplir estas diversas funciones del sujeto?”. Detrás de todas estas preguntas escucharíamos poco más que el murmullo de indiferencia: “¿Qué importa quién está hablando?” (Foucault, 1969)

¿Qué aportan a la comprensión del proyecto *Obey Giant* unas reflexiones teóricas aptas para interpretar fenómenos tan generales como la historia de la literatura o de la ciencia? La clave está en interpretar el proyecto

de Shepard Fairey como una intervención en la que la autoría se difumina a medida de que la imagen del Gigante se difunde (por lo menos en su primera fase, como ya hemos recordado).

Es probable que no haya sido un efecto programado por Fairey, sino el resultado empírico de la evolución de un proyecto que poco a poco empieza a reproducirse sin apenas control por parte de su “autor”. Lo que cuenta es que muchos de los observadores empezaron a interactuar con la imagen de André / *Obey Giant* como pequeños productores culturales, participando activamente en la difusión y reproducción. En una fase sucesiva, como muestra la publicación con ocasión de los 20 años del proyecto (Fairey, 2009) además de cualquier búsqueda en las redes, muchos se apropiaron del formato de *Andre The Giant* o de *Obey Giant* y lo adaptaron a otros contenidos, a otras caras y otras historias “locales”, como si de un juego se tratara. Los que participaban en este juego no lo veían como un proyecto de arte exclusivo y cerrado, sino como una imagen de propiedad de una comunidad de espíritus afines. La conclusión a la cual podríamos llegar es que una imagen que aparentemente no es de nadie - es decir: cuya autoría es débil o irrelevante - se puede convertir en una imagen de todos y sus observadores devenir participantes.

A estas conclusiones se podrían oponer una objeción: ¿la autoría débil de *Obey Giant*, gracias precisamente al trabajo de reproducción y reinterpretación de sus fans, no ha fortalecido en última instancia la fama de Shepard Fairey? Por supuesto esta objeción es correcta y es en realidad un motivo que destaca las cuestiones de autoría y en particular el éxito de una campaña de comunicación sin un mensaje claro y cuya autoría fue considerada en muchos casos irrelevante. La ambigüedad refleja la transformación de las dinámicas de acumulación del capital cultural en la sociedad conectada, que se harán claramente visibles en el contexto de los *social media* y que en los años noventa está solamente empezando: en el momento en que se abarata el coste de la reproducción y distribución del conocimiento, la creación del valor se transforma radicalmente. La

acumulación de visibilidad, el reconocimiento de la autoría e incluso la explotación comercial dejan de depender del control estricto sobre un producto cultural o, dicho de otra manera, sobre su escasez o exclusividad. Al contrario, es precisamente gracias a su capacidad de difusión que aumenta el valor de una idea, una imagen, un servicio. Veremos más en detalle estos aspectos en el siguiente capítulo de la investigación.

3.1.4. Repetición y reproducción

“Ingeniería”, “industrias” y, sobre todo, “propaganda” son términos utilizados a menudo por Shepard Fairey para describir su proyecto, cuya estética evoca estilos y prácticas analógicas desarrolladas por artistas y movimientos creativos del siglo XX. El énfasis por los aspectos industriales parece contradictorio, puesto que *Obey Giant* se desarrolló como experimento de bajo coste llevado a cabo de manera prácticamente artesanal. El uso de este vocabulario llama aún más la atención si tenemos en cuenta que a finales de siglo, en una economía como la norteamericana, la producción manual está menguando debido a la explosión de la economía de los servicios, a la digitalización de los procesos productivos y a la deslocalización de la manufactura hacia países más pobres. La noción de propaganda en cuanto producción estandarizada de información también parece pasada de moda en tiempos de libertad de expresión y de enorme variedad en las opciones de consumo. Pero, si la propaganda es la producción industrial de información y su objetivo es controlar el pensamiento de las masas, ¿qué sentido tiene entonces evocarla en el caso de *Obey Giant*?

En la teoría de la comunicación, uno de los modelos clásicos para explicar el poder de la propaganda es el de la aguja hipodérmica. En los años treinta y cuarenta del siglo pasado, a partir de las teorías del

condicionamiento (conductismo o *behaviorism*), Lasswell y otros teóricos norteamericanos analizaron los efectos de la comunicación de masas y en particular su capacidad de orientar las acciones de la gente. Uno de sus objetivos era entender cómo los regímenes totalitarios en Italia y Alemania habían sido capaces de manipular la opinión pública hasta lograr el apoyo popular a políticas dramáticamente anti-populares. La teoría hipodérmica entiende la propaganda como una acción “subcutánea” que a través de estímulos específicos logra un control casi mecánico sobre el cuerpo social. Según esta teoría uno de los elementos clave de la propaganda es precisamente la repetición y la simplificación de un mensaje, sobre todo si atraviesa constantemente la vida cotidiana de las personas.³⁸

A veces en forma de homenaje, a veces como imitación o apropiación irónica, en su obra gráfica Shepard Fairey muestra constantemente interés por la historia de la que podríamos definir la “propaganda popular” del siglo XX: la comunicación gráfica de movimientos de contra-poder y contra-cultura, cuyo objetivo no es el control, sino la diseminación de contra-relatos, brillantes invenciones de artesanos de la comunicación, que a pesar de su pobreza de recursos, crean estilos y mensajes que conectan inmediatamente con una comunidad rebelde que reivindica la libertad creativa de los marginados por el discurso dominante. “Sin la posibilidad de diseminar información o productos, una organización o un negocio se queda impotente” pero, añade Fairey,

38 En realidad, la teoría hipodérmica fue criticada por quienes defendían teorías cuantitativas más rigurosas (por ejemplo la de los *opinion leaders* de Lazarsfeld) o teorías de inspiración psicoanalítica, que resultaron especialmente influyentes en publicidad (“no se trata de una respuesta a un estímulo, sino de una seducción del subconsciente”). No obstante, la idea de utilizar los medios de comunicación para bombardear el público con un mensaje simple y repetido de manera “serial” - es decir: con pequeñas variaciones dentro de un patrón repetitivo - fue un ingrediente clave de la comunicación de masas a lo largo de todo el siglo XX.

Fortunately, access to mass production is almost universal these days. One way to guarantee freedom of the press is to own one (a press). The impact I have made with little money, using Xerox, screen-printing, and offset printing, should be encouraging to anyone who feels they can't make an impact in the face of the mainstream media and their powerful corporate sponsors.³⁹

La operación *Obey Giant* lleva la idea de propaganda popular un paso más allá: la cara de André El Gigante coloniza el espacio urbano de manera serial y subliminal, en la primera versión gracias a su figura y a la alusión a una comunidad secreta (la mención a su pandilla) y en la segunda con una imagen fetiche que no representa nada más que sí misma, a menudo acompañada por una consigna perentoria (“Obedece”) con un significado clarísimo y un contenido ausente. La repetición de *Obey Giant* encarna una versión mutante de la propaganda hipodérmica: es insistente y obsesiva como la propaganda militar, política o comercial, pero al mismo tiempo carece de control estricto por parte de su autor y su mensaje es reproducido gracias al trabajo de unos agentes espontáneos (por lo menos en su primera fase).

En su fase inicial, la operación *Obey Giant* recuerda las dinámicas de funcionamiento de los “virus mediáticos” de los que habla en esos mismos años el periodista e investigador Rushkoff:

The construction of the American media machine may have been fostered by those hoping to market products and develop a consumer mindset in our population. [...] But even if the original intentions of the media were to manipulate the American psyche by deadening our senses and winning over our hearts and minds to prepackaged ideologies, this strategy has finally backfired. [...] Clever young media strategists with new, usually threatening ideas need to invent new

39 Texto publicado en la página oficial de Obey Giant : <http://www.obeygiant.com/prints/propaganda-industries> (consultado el 31/7/2015).

nonthreatening forms that are capable of safely housing these dangerous concepts until they have been safely delivered to the American public as part of our daily diet of mainstream media. (Rushkoff, 1994: 4-5, 7)

Sólo que, a diferencia del virus mediático, *Obey Giant* se reproduce en otro terreno mediático, menos jerarquizado y aún más abierto a la contaminación y a la auto-reproducción descontrolada. Su hábitat son otras capas de la esfera pública (las fronteras del espacio urbano cotidiano) y su multiplicación ocurre gracias a la pasión de una comunidad difuminada de participantes espontáneos, que no se conocen ni comparten necesariamente el mismo espacio físico. En este sentido, *Obey Giant* se podría considerar como un prototipo de acción comunicativa a distancia, basada en la repetición de un simple mensaje vírico y organizada según una lógica de red. “La esfera de los datos (*datasphere*), o *espacio mediático (mediaspace)*, es el nuevo territorio de la interacción humana, de la expansión económica y especialmente de las maquinaciones con fines sociales y políticos”, decía justamente Rushkoff (1994: 4), ignorando que la esfera mediática que estaba en gestación iba a funcionar según dinámicas de creación y circulación de contenidos más parecidas a las de la calle, que no a las de los medios de masas, por lo menos en la primera fase pionera de las redes.

3.1.5. Breve epílogo: de quiénes son las imágenes

En 2008, el diseñador e ilustrador de Texas Baxter Orr pone a la venta en su página web una impresión de una imagen modificada de *Obey Giant*. La cara del Gigante aparecía tapada con una mascarilla y el texto en lugar de

“Obey Giant” decía “Protect Yourself Giant” (“Protégete Gigante”). Fairey, que desde finales de los 90 había puesto en marcha varios proyectos comerciales independientes (una galería, un estudio de diseño y una pequeña productoras de ropa), ordena a sus abogados que soliciten a Orr retirar esa imagen por violaciones del derecho de autor. En vez de desistir, Orr hace pública la carta, desencadenando una furibunda discusión en decenas de páginas webs, entre ellas muchos foros y revistas de diseño y arte, polarizada entre los defensores de la libertad de uso crítico de una imagen - que además era a su vez una imagen derivada - y los defensores del derecho del autor a opinar sobre el uso derivado de una imagen supuestamente original, sobre todo cuando la imagen derivada es utilizada con beneficio económico de su autor secundario. Orr dejó de vender su imagen, pero la polémica afectó la legitimidad de Fairey en una parte del mundo del arte.

El debate recrudece unos meses después, provocado por el éxito mundial de otra imagen de Shepard Fairey que retrataba el candidato y futuro presidente de Estados Unidos Barack Obama. La imagen retomaba el estilo de muchos trabajos gráficos de Fairey de los años 2000, en la mayoría de los casos basados en elegantes remezclas de elementos extraídos de la gráfica de subculturas y movimientos sociales y políticos de contestación. El retrato de Obama tuvo un éxito asombroso y de forma espontánea los partidarios del candidato empezaron a utilizarlo en la campaña, hasta que los mismos responsables pidieron a Fairey otra imagen muy parecida para venderla a través de su propia página web como forma de autofinanciación (por cierto, muy exitosa). Después de la elección de Obama, Associated Press reivindicó los derechos sobre la primera imagen que Fairey había utilizado como base de su trabajo gráfico, que no era más que una foto de archivo aparecida en la prensa, sacada originalmente por un fotógrafo poco conocido (Mannie García) durante una rueda de prensa de Obama y vendida a Associated Press. La defensa de Fairey, basada en su derecho a modificar creativamente una imagen existente, dándole nuevo uso y significados, acabó aplastada por el intento de ocultar las pruebas de que efectivamente era la imagen de García /

AP la que había utilizado. El caso acabó extrajudicialmente en 2012 con un acuerdo entre las partes.

En el anterior caso, Orr defendía la libertad de parodiar una imagen muy conocida, mientras que Fairey defendía su supuesto derecho a impedir la explotación económica de su creación, reconociendo que él había dejado de utilizar la imagen original de *Andre The Giant* cuando los propietarios se lo pidieron (pero obviando las preguntas sobre el uso del material visual procedente de movimientos sociales y subculturales en su obra gráfica). En realidad, la verdadera cuestión subyacente era otra: ¿estaba no sólo legalmente, sino culturalmente, la imagen de *Obey Giant* en el dominio público? Hemos visto que la imagen funciona durante mucho tiempo como un virus visual que, a diferencia de un símbolo o de un logotipo, es capaz de tener vida propia independientemente de las intenciones de su autor inicial. En otras palabras, se comporta como un *meme*, un neologismo acuñado por el biólogo darwinista Richard Dawkins (1976) para definir los elementos básicos de la difusión de la cultura humana que, según procesos parecido a la selección genética, evoluciona en base a la reproducción de ideas, imágenes, modas o artefactos especialmente resistentes, longevos y fértiles. A diferencia de la genética y del largo proceso de la selección natural, la cultura humana se reproduce en base a un rápido y a veces contradictorio proceso de imitación, que explica el origen del neologismo *meme* por la raíz etimológica de la palabra “imitar” .

Hablaremos más adelante de los aspectos problemáticos de esta definición y de la importante distinción entre virus y *memes*⁴⁰, pero por ahora podemos decir que el *meme* habita en la selva de los mensajes que circulan en el espacio abstracto de la cultura construida y compartida colectivamente. En el entorno urbano se genera ese proceso de difusión e imitación y allí un

40 En el capítulo 4.2.6 plantearemos una interpretación más articulada del concepto de *meme* en oposición al de *virus*. Cabe mencionar que Rushkoff en el ensayo mencionado anteriormente (Rushkoff, 1994) habla indistintamente de virus y *memes*.

meme está sujeto a las presiones y las influencias del ambiente que lo rodea. Un *meme* muta, se transforma, a diferencia de los logos y los símbolos, que responden a un imperativo mucho más definido: transmitir una identidad o un mensaje precisos. Cualquier modificación de un logo desviará de su objetivo y tergiversará su naturaleza. Un símbolo transformado es inevitablemente un símbolo subvertido.

En el caso de *Protect Yourself Giant* Shepard Fairey actuaba en defensa de un logo, no de un *meme*. En cambio, su defensa en el caso de la foto de Obama se centraba en el uso legítimo de una imagen ajena, una práctica tipificada en el derecho estadounidense bajo el concepto de “uso legítimo” (*fair use*), que permite el uso de artefactos culturales existentes siempre y cuando sus características formales y su uso social hayan sido evidentemente modificados. La ambigüedad de las actuaciones de Fairey llama aún más la atención porque cualquier “grafitero” sabe que es imposible proteger sus imágenes una vez estén en el espacio público. Protegerlas es imposible y ni siquiera sería justo porque la esfera pública (sea la calle o el espacio más abstracto del imaginario) no debería ser en un territorio privatizable, sino - como ya vimos anteriormente - en un espacio vivo de contrastes. En él la visibilidad y el poder siempre serán momentáneos y nunca definitivos.

Por otro lado, la vida de la imagen de *Obey Giant*, el debate sobre la operación de Orr y la controversia alrededor del retrato de Obama son casos ejemplares de cómo el uso no autorizado de una imagen de otros puede convertir un simple acto de reciclaje de una imagen en una estrategia comunicativa compleja, en intervención creativa en la dinámica de circulación de las ideas y del conocimiento. Si las leyes protegen la privatización de las imágenes, cierran la posibilidad de crear y potenciar la memoria colectiva a través de ellas y en el caso de la foto de Obama es simplemente impensable que sólo una agencia fotográfica tenga el derecho sobre las imágenes de un personaje público. Desde la cara de un luchador hasta las fotos de presidentes y guerrilleros, defender la autoría es fundamental (si así lo quieren sus

autores), mientras que defender su propiedad y al mismo tiempo su circulación en la esfera pública es totalmente contradictorio.

3.2. Las aventuras de un nombre múltiple: el Luther Blissett Project (1994-1999)

El acto fundacional de Luther Blissett fue, por supuesto, un robo descarado. Hasta entonces el único Luther Blissett conocido en Italia era un futbolista británico de origen jamaicano que once años antes, en 1983, había sido comprado por el equipo italiano de Milán tras una brillantísima carrera en el equipo inglés del Watford (entonces de propiedad del cantante Elton John) que, en pocos años, había subido de la cuarta a la primera división. Blissett también había sido uno de los pocos jugadores negros de la nacional británica y, probablemente, el primero del campeonato italiano. Sin embargo, su temporada con el Milán fue un absoluto desastre: por su rendimiento y sus fallos clamorosos se había convertido en el ídolo de los simpatizantes de los equipos adversarios y corrían rumores de que había sido contratado por error en lugar de otro compañero de equipo también negro⁴¹.

Las razones exactas de la elección de Blissett como insólito héroe contracultural se desconocen y el misterio acerca del origen del nombre no es casual. Al contrario, la espesa cortina de humo y la propagación de información contradictoria son elementos clave de la creación de una especie de figura mitológica popular de la sociedad de la información. A pesar de todo, algunos aspectos de la biografía del Blissett original llaman la atención. En primer lugar su curiosa trayectoria: el futbolista se había convertido rápidamente de héroe de la cultura popular en anti-héroe, un fiasco, un

41 El error podía ser creíble (y el chiste hacer gracia) sólo gracias al tópico racista de que para un blanco todos los negros se parecen. El rumor naturalmente carecía de fundamento.

fraude. En segundo lugar, la curiosa asociación con la industria del entretenimiento: tras militar en el equipo de una celebridad como Elton John, pasaría al equipo que en un par de años se convertiría en el buque insignia de la popularidad de otro personaje famoso, el magnate Silvio Berlusconi, quien a principios de los años ochenta había dado el salto desde el sector de la construcción a la televisión y a los servicios, creando una gigantesca corporación dedicada a la publicidad, la producción televisiva, los seguros y las grandes superficies de distribución. En 1994 - el mismo año en que Berlusconi funda su propio partido político (plagado de consignas y metáforas futbolísticas, a partir del mismo nombre “¡Arriba, Italia!”) y arrasa en las elecciones nacionales - empieza la segunda vida de Luther Blissett.⁴²

Luther Blissett era un pseudónimo multiuso adoptado por cualquiera quisiera contribuir a la reputación subversiva de un personaje imaginario al estilo de Robin Hood, un supuesto líder virtual de una comunidad abierta que prosperaba gracias a burlas a los medios de comunicación, panfletos, performances radicales y todo tipo de sabotaje cultural. La idea era muy sencilla y se resume en el slogan “¡tú también puedes ser Luther Blissett!”. Básicamente, cualquiera se convertía automáticamente en Luther Blissett en el momento que adoptaba su nombre y renunciaba, al menos temporalmente, a su “in-dividualidad” para asumir una identidad “co-individual”.

El núcleo inicial del proyecto es una pequeña red de activistas, periodistas, artistas y estudiantes de varias ciudades italianas, pero en poco tiempo la red se extiende en todo el país y la fama del personaje llega al extranjero, sobre todo a Reino Unido, Alemania y España. A pesar de su gradual difusión entre movimientos sociales y corrientes contraculturales, la historia del proyecto permanecía envuelta en un velo de misterio. Los textos que circulaban en redes y en fanzines - una selección de los cuales es

42 La mayoría de los materiales textuales elaborados por el Luther Blissett Project y sus adláteres se pueden consultar el archivo oficial <http://lutherblissett.net/> (en italiano, inglés y español) y una selección de materiales originales (fanzines, publicaciones, revistas, libros) en <https://archive.org/details/grafton9> (en italiano).

recopilada en el libro “Mind Invaders” (Blissett, 1995) - creaban una impenetrable selva de personajes semi-ficticios que hablan de su conexión con Blissett en las revueltas populares de países lejanos o en experimentos vanguardistas en las oscuras escenas del performance radical o del mail art.

Una de las primeras acciones orquestadas por Blissett es la burla a detrimento de “¿Quién le ha visto?”, un programa sensacionalista de la televisión pública italiana. El programa, extremadamente popular en esa época, parecía el blanco perfecto para la venganza de un héroe múltiple con un nombre y decenas de cuerpos: cada semana el equipo del programa realizaba una investigación sobre personas desaparecidas, pidiendo ayuda a los espectadores. Mezclando morbo y paranoia, el programa anticipaba de manera primitiva los ingredientes de los *reality show* y, al mismo tiempo, en puro espíritu “neo-televisivo”, precisaba la participación activa del público que llamaba por teléfono y en directo dando pistas o indicaciones útiles. Televisión y gente común se tornaban al mismo tiempo policías y jueces en investigaciones que generaban miedo y sembraban sospecha sobre la vida de personas comunes.

Todo ocurre a principios de enero de 1995. Luther Blissett envía a una agencia de prensa la noticia de Harry Kipper, un artista, mago e ilusionista inglés, desaparecido no se sabe muy bien dónde ni cuándo mientras recorría Europa en bicicleta para trazar la palabra “ARTE” sobre el mapa del continente. El último contacto fue con otro artista (y miembro de Blissett) en un pueblo del norte de Italia y una llamada a un amigo en Londres (otro Blissett) desde Bosnia. La prensa local rebota la noticia y de allí llega a la transmisión televisiva, que rápidamente se desplaza hasta el pueblo donde por última vez fue visto Kipper. Según el típico bucle autorreferencial de los medios de comunicación de masas, la prensa local se hace eco del interés de la popular transmisión televisiva y la noticia salta a la prensa nacional, validando la historia de Blissett. Pocos días después el equipo vuela hasta Londres para entrevistar a amigos del artista y mago desaparecido, pero entonces un colaborador de la transmisión se entera por casualidad de unos

rumores acerca de la trampa en curso y alerta a la redacción, que decide suspender el programa.

SCOMPARSO

Dal 21 ottobre il noto illusionista inglese Luther Blisset è svanito nel nulla. Era atteso in varie località italiane per alcuni spettacoli ma dopo una telefonata dalla Bosnia non ha più dato notizie.



Chi l'ha visto?

Nel suo ambiente è conosciuto col nome d'arte di Luther Blisset ma è registrato all'anagrafe come Harry Kipper. Ha 33 anni, è alto m. 1.75, capelli rosso scuro, occhi verdi, fisico prestante, voce suadente e sguardo magnetico.

Chiunque avesse notizie è pregato di rivolgersi ai seguenti indirizzi:

L.P.A. Mr. Steward Home	A.P.B. Signor Guglielmi
Box 15, 138 Kingsland High Street	C.P. 744
U.K. London E8 2NS	40100 Bologna Centrale

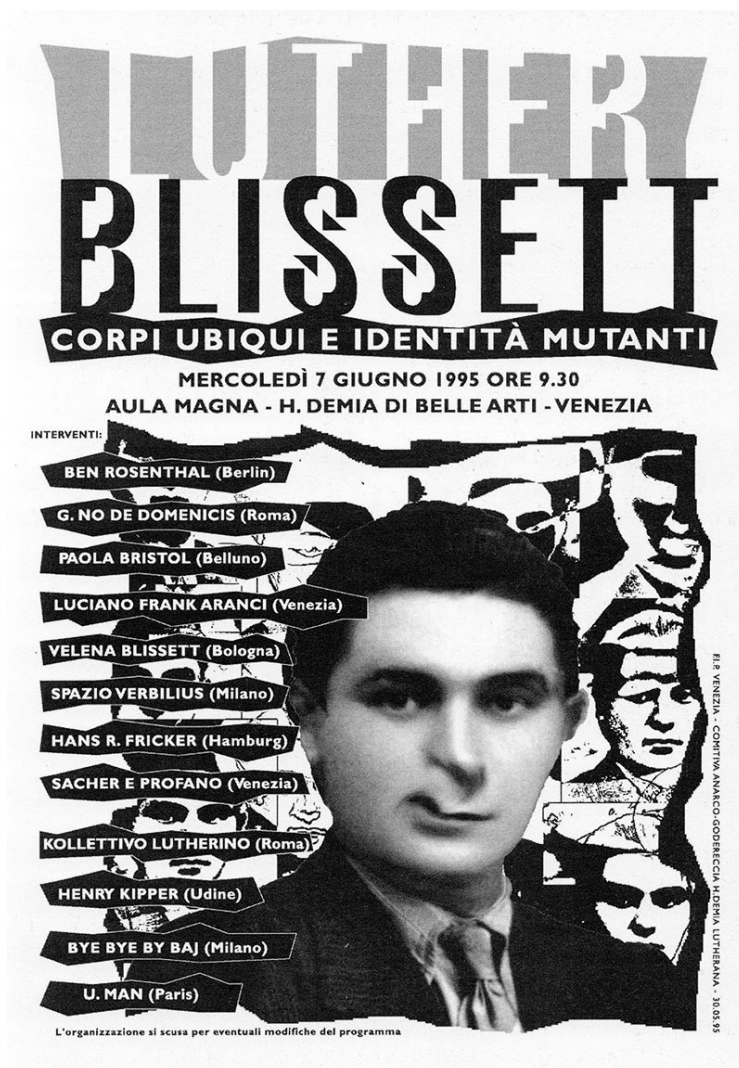
Volante realizado para la búsqueda de Harry Kipper / Luther Blisset [sic] (1995)

Entonces Blissett reivindica el *fake* como forma de creación de una nueva narración paralela a la ficción televisiva, incluso a la de una transmisión supuestamente dedicada a acontecimientos reales. Blissett en su comunicado rechaza cualquier acusación de falsificación y, al contrario, subraya los aspectos doblemente “reales” de la acción: la realidad de un artista que desaparece y se convierte en figura mítica de ilusionista (Blissett bajo las apariencias del ficticio Harry Kipper) y la realidad de un nombre colectivo que realiza acciones coordinadas para tender trampas a la industria de la distracción de masa. El debate, que sigue en los medios tras la noticia del engaño y la desmentida de la televisión pública, hace que cientos de personas conozcan el nombre de Luther Blissett y decidan participar en el proyecto en los años sucesivos, aunque sólo sea colaborando en la difusión de información o pegando misteriosas pegatinas en centros comerciales o estaciones de trenes.

En los 5 años de actividad oficial (1994-1999), Luther Blissett es el protagonista de decenas de acciones grandes y pequeñas. Algunas consistían en performances colectivos radicales, inspirados por el surrealismo y la psicogeografía,⁴³ y a menudo amplificadas por el uso de tecnologías de comunicación en tiempo real (entonces sobre todo el teléfono y la radio): por ejemplo “ataques psíquicos” a importantes infraestructuras del estado, como obviamente el registro civil (donde se establece el control de las personas a través de su nombre) o las oficinas del trabajo (“no queremos trabajo, sólo queremos el dinero”); “telenovelas callejeras” en medio del tráfico; “derivadas” en el espacio urbano; una *rave* en un autobús (que acabó con la guardia urbana disparando en directo radiofónico); o partidos de fútbol con tres

43 Concebida en 1950 por los letristas y elaborada en 1960 por los Situacionistas, las pseudo-ciencias de la psicogeografía y del Urbanismo Unitario habían sido renovadas en la década de 1980 por la Asociación Psicogeográfica de Londres (LPA) con la inserción de elementos ocultistas tales como el descubrimiento de *líneas ley* urbanas (en arqueología las líneas ley describen la alineación de los antiguos sitios rituales). Después de la recopilación de datos en estas derivadas urbanas, los psicogeógrafos marcan los puntos importantes en el mapa de la ciudad y buscan alineaciones desapercibidas.

porterías. Un grupo en Bolonia gestionaba *Radio Blissett*, un programa nocturno que contaba con un número indeterminado de Blissetts patrullando a pie la ciudad y llamando desde teléfonos públicos indicando su posición. Los oyentes podían a su vez llamar para guiar a los Blissetts hasta lugares concretos donde participar o crear eventos sociales imprevistos.



Flyer para un pseudo-simposio en los días de la Bienal de Venecia. Blissett “participó” a la Bienal de ese año con varias burlas y trampas, entre ellas la noticia de la exposición en un evento colateral de los cuadros realizados por la chimpancé Loota, recién liberada de un centro de vivisección gracias a una operación de un grupo de defensores de los derechos de los animales. La invitación, enviada a toda la prensa, iba firmada “L.B. (Libertad por la Bestias)”.

Cf. http://www.lutherblissett.net/archive/076_it.html

Otras intervenciones consistían en complicadas trampas coordinadas y otras acciones de disturbio de la industria cultural y de la información, como por ejemplo el mencionado caso del artista desaparecido; o la falsa noticia de un posible escándalo cuyo protagonista era un conocido personaje público; o la venta a una importante editorial de un apócrifo del filósofo Hakim Bey (en realidad un salvaje corta-y-pega de textos encontrados en la red) para burlarse del conformismo de la cultura *radical chic* del momento; o una insólita campaña de rumores sobre sectas satánicas con el objetivo de engañar a aquellos mismos periodistas que con pruebas someras habían sostenido un linchamiento mediático y judicial de un grupo de personas injustamente acusadas y luego condenadas por pederastia. Gracias a la intervención de Blissett, un grupo de activistas lograron las pruebas para anular la condena y pedir la indemnización de las víctimas, un caso destapado en el libro “Dejad que los niños” (Blissett, 1997).

3.2.1. Una breve digresión: la globalización, las redes, la transformación del poder

Suele ser algo complicado encontrar en la evolución cultural fracturas y puntos de inflexión demasiado nítidos, sin embargo, en la primera mitad de los años 90 algo realmente estaba cambiando en la imaginación contracultural europea, y tal vez global. Algunos de los factores en juego se desarrollan a nivel político, macroeconómico y transnacional, como por ejemplo la hegemonía del *laissez-faire* neoliberalista en rápida expansión desde los países anglosajones (Reino Unido en particular); el aparente triunfo del modelo consumista occidental retroalimentado por la crisis de la Europa del este; las tensiones en Alemania antes y después de la unificación con la DDR o la euforia democrática en España. A principio de los noventa ha llegado el

“fin de la historia”: en la conciencia popular, el modelo democrático capitalista ha ganado porque intrínsecamente es mejor, o viceversa, por su capacidad de innovación permanente (no importa si para justificar estas dos posiciones se necesita cierto equilibrismo filosófico). En Italia estos complejos fenómenos globales se traducen en la profunda mutación cultural tras la agitación de los años setenta y el orden restablecido con la represión política y la explosión de los consumos. Una clase política profundamente corrupta ha prosperado durante décadas de guerra fría en cuanto bastión del occidente ante la amenaza comunista y como garantía de prosperidad. En ese contexto, la televisión comercial dio una sensación de redistribución de dicha riqueza entre la gente, tanto por la efectiva emergencia de nuevos trabajos en el sector de la publicidad y de los medios, como en el protagonismo de la figura del consumidor.

Tras la popularización de nociones como *sociedad de la información* y *sociedad post-industrial* (cf. Lyotard 1979; Masuda 1980) se habla abiertamente de nuevas teorías productivas post-fordistas y de la globalización económica como el futuro escenario en el que todos los países medirán sus fuerzas. Sin embargo, es justamente al final de la guerra fría que empiezan a abrirse fisuras y contradicciones, al menos para quienes saben verlas. No solamente las guerras - que desde Europa se veían como reliquias del pasado o espantosos exotismos de países subdesarrollados - se acercan geográficamente, sino en general los conflictos (bélicos, políticos, medioambientales) se hacen globales y afectan material y simbólicamente la vida cotidiana de la “pacífica” Europa.

La transformación del sistema productivo en curso desde los años setenta y ochenta respondía al mismo tiempo a las oportunidades de la economía global y también a décadas de huelgas y movimientos sociales. En lugar de imponer un control físico sobre los cuerpos de los trabajadores (o de los ciudadanos), los nuevos procesos productivos se hacen cada vez más inmateriales. La explosión del sector de los servicios, de la publicidad y del entretenimiento en las economías occidentales es solamente una muestra de

la transformación del proceso de creación de valor económico, cada vez más entrelazado con la inversión de la subjetividad de los trabajadores en sus tareas. Los objetivos del trabajo ya no serán por cumplir tareas materiales en una cadena productiva, sino mejorar la organización de todo el proceso, buscando nuevas soluciones creativas a la gestión del patrimonio inmaterial de la empresa. La sensibilidad, la comunicación, las capacidades lingüísticas y la capacidad cooperativa del trabajador se tornan herramientas clave en cualquier tipo de actividad productiva. Las consecuencias son extremadamente relevantes para una nueva generación de trabajadores: más que nunca se pide al trabajador creatividad e implicación subjetiva. Al mismo tiempo, la precariedad se vuelve condición necesaria para fomentar las calidades empresariales de cada individuo aislado. La posibilidad de prescindir de continuidad y presencia física en las relaciones laborales, impulsada por la creciente liberalización del mercado del trabajo, encaja a la perfección en este cuadro. Sin duda, el lado más filosófico del proyecto Blissett (y de otros proyectos que veremos en este capítulo) debe mucho a la reflexión que se da en ámbitos como el pensamiento crítico post-marxista y el pensamiento feminista sobre la inmaterialización del trabajo, la precarización y el papel de la creatividad individual en nuevos procesos de creación del valor.⁴⁴

Si en los ochenta en todo el continente se asiste a la marginalización de las alternativas culturales y al triunfo del individualismo y de la cultura comercial, en la primera mitad de los años 90 una serie de fenómenos de naturaleza distinta parecen actuar como catalizadores de nuevos lenguajes y nuevas prácticas creativas. Uno de ellos es seguramente la difusión de las redes informáticas, primero en forma de Bulletin Board Systems (BBS) y luego de World Wide Web, que complementa una transformación cultural

44 Las referencias básicas de estas reflexiones se encuentran por ejemplo en el pensamiento de Virno (por ejemplo en Virno, 2001), Marazzi (1994), Fumagalli & Bologna (1997). Los estudios feministas de Dalla Costa, Federici, Fortunati indican desde los años 70 la relación entre trabajo de los cuidados y producción de valor.

cada vez más popular que funde la literatura *cyberpunk* con la explosión de los juegos de rol y con una todavía confusa expectativa por la “realidad virtual” y las “autopistas de la información”. Su epicentro se encuentra en otros continentes, especialmente Norte América, donde estos fenómenos son ya muy presentes gracias a su repercusión en ámbitos *underground*, académicos y periodísticos.

Otro momento clave para el desarrollo de nuevos movimientos sociales globales es un minúsculo acontecimiento que ocurre en un lugar recóndito del planeta: el levantamiento de los zapatistas en la región de Chiapas en México en enero de 1994, que a pesar de ser frustrado por las fuerzas del estado mexicano dará lugar a un proyecto de autogestión y autodefensa de las comunidades indígenas de Chiapas activos hasta el día de hoy. El levantamiento zapatista resonará a lo largo de toda la década como el evento que mostró la posibilidad de una acción política capaz de construir una narración que une folklore y cultura *pop*, lo que un ex miembro de Blissett definirá “material mitológico que no tenía nada que ver con los fetiches tercermundistas o con el turismo revolucionario” (Wu Ming, 2001)⁴⁵. Las historias políticas e imaginativas narradas en los comunicados del EZLN y la figura misma del Subcomandante Marcos eran muestras de la posibilidad de una revolución cultural, antes que militar: una revolución cuyo líder es una figura mitológica (Zapata), cuyo portavoz es otra figura mítica con identidad personal irrelevante (Marcos). Las narraciones del EZLN son nuevas, no utilizan ni el vocabulario ni los símbolos de otros. Y sobre todo, inauguran formas de guerrilla simbólica, que tal como la fuerza aérea de papel que protege la Selva de la Lacandona, es capaz de penetrar las líneas mediáticas del enemigo. Las señales zapatistas son registradas inmediatamente por

45 Wu Ming es un colectivo de escritores activistas que estuvieron muy activos en el grupo boloñés del proyecto Luther Blissett y que a partir del año 2000 empezaron a trabajar bajo el nuevo nombre. La documentación de su historia, así como la gran mayoría de sus ensayos y novelas, es disponible en su página web <http://wumingfoundation.com/>, que también aloja Giap, un blog, o según su propia definición una "comunidad de lectores", de reflexión sobre política, movimientos sociales y literatura "desde abajo".

movimientos e iniciativas en toda Europa que desde el principio de los noventa se están rearticulando en el rechazo del supuesto “fin de la historia”, que en realidad no era otra cosa sino una situación cultural y políticamente estancada basada en equilibrios geopolíticos en quiebra.

En Italia, del rechazo a ese estancamiento surge primero una larga temporada de movilizaciones estudiantiles en 1990-91 y a partir del 1992 el nuevo movimiento de los “centros sociales”, basado en la ocupación y apertura al público de lugares ocupados y autogestionados, convertidos en centros de producción cultural y social. Luther Blissett debe mucho a las comunidades que se forman en este período, de las cuales surgen los recursos y una parte relevante de las personas implicadas en el proyecto. No obstante, muestra desde el principio unas características que trascienden el clásico perfil del militante político, especialmente en un país con una larga y pesada trayectoria de movimientos políticos como Italia. Entre los iniciadores del Proyecto Luther Blissett se encuentran apasionados de toda forma de contracultura, expertos de pensamiento radical y de vanguardias artísticas. Algunos tienen contactos con la escena radical internacional, otros más jóvenes participan en nuevas formas de cultura popular por debajo de la cultura alta (juegos de rol, comunidades de fans, etc.) y todos son sensibles a señales que llegan desde ámbitos muy diversos, siempre y cuando tengan un potencial herético respecto a las jerarquías establecidas. Además, por razones profesionales e intereses académicos, conocen los medios y las nuevas tecnologías y tienen la intención de explotar a fondo su potencial inédito. Blissett, en cierto sentido, surge de un contexto político determinado, pero al mismo tiempo quiere acelerar la decadencia de las formas tradicionales de militancia, basadas en los tres factores clásicos: la contra-información; la ocupación del espacio físico en forma de piquete o de manifestación de protesta con pancartas y megáfonos; las jerarquías y la política identitaria típicas de las organizaciones formales.

3.2.2. El poder de los mitos

Luther Blissett nace a partir de una obsesión compartida por algunos de sus iniciadores: los mitos, los arquetipos que atraviesan la cultura y - ¿por qué no? - la cultura popular *mainstream* también. No solamente la cultura popular se sigue construyendo implícita o explícitamente según estos arquetipos, sino que existen formas de resistencia o de desafío a estas estructuras simbólicas básicas, y aun así escondidas (a plena vista) en todo tipo de narración de la cultura de masas. ¿Por qué no empezar entonces algo parecido a un juego de rol - se preguntan los iniciadores del Proyecto Luther Blissett - en los que se utilicen todos los posibles canales de comunicación para difundir la leyenda de un nuevo héroe popular? Un fantasma cuyas apariciones radican en la coordinación y la inteligencia colectiva de una red informal de personas. Un mito compartido y autogestionado en la sociedad de la información.

Si bien en el lenguaje cotidiano este término oscila entre la acepción clásica (relacionada con culturas antiguas) y el uso superficial para hablar de una persona o acontecimiento célebre, de un bulo o de una exageración, Blissett vacía la palabra y la devuelve a su significado original: el mito es una historia cuyo valor principal es la capacidad de circular y pertenecer a una comunidad. Los mitos son relatos con un alto valor simbólico que hablan de aventuras y misterios, en primer lugar aquellos que explican cómo hemos llegado hasta aquí, cómo logramos vivir juntos y finalmente qué futuro nos espera.

Los mitos no son algo ajeno a la vida de la sociedad moderna, todo lo contrario. Roland Barthes fue uno de los primeros teóricos en detectar la conexión entre mitología y cultura contemporánea, especialmente en la cultura popular (Barthes, 1957). Detrás de anuncios publicitarios, objetos de consumo y figuras políticas se halla una estructura narrativa subyacente

mucho más poderosa de lo que sus apariencias comerciales, estéticamente pobres o incluso efímeras dejarían suponer. Técnicamente, el mito “no esconde nada”, dice Barthes, “su función es distorsionar, no hacer desaparecer” (Barthes, 1957: 194 – traducción mía). En la terminología de Barthes, los mitos son sistemas semiológicos de segundo nivel que operan una manipulación del lenguaje ordinario, no importa si verbal, visual o de cualquier otro tipo. Mientras el lenguaje natural es arbitrario (es decir, normalmente no hay ninguna relación causal entre el sonido de una palabra y su significado), el lenguaje mítico es siempre motivado por un discurso que se sobrepone encima del lenguaje natural (verbal, visual, etc.), lo cristaliza y lo vuelve a poner en circulación. Simplemente, este segundo nivel queda invisible al “consumidor de mitos”, que sólo percibe hechos donde en realidad hay un sistema de significados añadidos. Así que, secuestrando el lenguaje ordinario el mito redefine los problemas y sus supuestas soluciones. Es evidente que entonces el mito, lejos de ser una cuestión meramente lingüística, refleja en realidad una cuestión de poder que se materializa normalmente en tres efectos fundamentales: el mito, según Barthes, naturaliza lo que es contingente y cultural; eternaliza lo que es histórico; y oculta las verdaderas relaciones de opresión potencialmente incrustadas en la lengua y en los textos. El reconocimiento de la existencia del mito hoy en día plantea, según Barthes, una disyuntiva radical entre la comprensión histórica y potencialmente mistificada/*mitificada* de los artefactos culturales (imágenes, narraciones, objetos...), o bien su desmitificación y deconstrucción racional y por tanto la imposibilidad de disfrutar de ellos:

nous vogueons sans cesse entre l'objet et sa démystification,
impuissants à rendre sa totalité : car si nous pénétrons l'objet, nous le libérons mais nous le détruisons ; et si nous lui laissons son poids, nous le respectons, mais nous le restituons encore mystifié. (Barthes, 1957: 233)

Vencer el mito desde su interior parece a Barthes una labor casi imposible, que tal vez sólo se podría lograr “mitificando el mito”, deformándolo a su vez construyendo encima una semiótica de “tercer nivel”:

Il apparaît donc extrêmement difficile de réduire le mythe de l'intérieur, car ce mouvement même que l'on fait pour s'en dégager, le voilà qui devient à son tour proie du mythe : le mythe peut toujours en dernière instance signifier la résistance qu'on lui oppose. A vrai dire, la meilleure arme contre le mythe, c'est peut-être de le mythifier à son tour, c'est de produire un mythe artificiel : et ce mythe reconstitué sera une véritable mythologie (Barthes, 1957: 209)

Esta intuición que Barthes no desarrolla se podría entender como el punto de arranque de la noción de mitopoética (*mitopoiesis*) que Luther Blissett no solamente expresa en panfletos teóricos, sino que lleva al terreno de la práctica. Es cierto lo que defiende Barthes - parece sugerir Blissett- : los mitos no son residuos de un pasado antiguo, sino que se modifican y se adaptan a diferentes contextos. Se trata del proceso social de construcción de mitos, no en el sentido de historias falsas o que manipulan la verdad para fines particulares, sino como historias que son narradas y modificadas una y otra vez por una comunidad variopinta. Historias que pueden dar forma y sustancia a hábitos y rituales, a un sentido de comunidad, a un sentido de continuidad entre nuestras experiencias actuales y las experiencias de otras personas en otras épocas y contextos.

Las revoluciones y los movimientos radicales siempre encontraron y narraron sus propios mitos. A menudo quedaron atrapados en las jaulas de sus mitos y las tradiciones y rituales se hicieron alienantes. [...] Radicales de todas las edades reaccionaron de manera exagerada ante esta situación convirtiéndose en iconoclastas, tratando de desmitificar el imaginario y el discurso de los movimientos. Así estaban simplemente reemplazando un imaginario con otro. La

iconoclastia pronto se convertía en una nueva iconofilia. La consecuencia es que un sentido de depresión y de impotencia acaban dominando, que el nihilismo y el derrotismo sustituyen la teoría y que como tontos se meten en el primer callejón sin salida a disposición. [...] Los mitos son necesarios. No podríamos vivir sin historias que contar y escuchar, sin “héroes” cuyo ejemplo imitar o rechazar. (Wu Ming, 2001)

Blissett propone un mito positivo, un mito eficaz y construido a medida según las necesidades de un contexto en una fase de rápida transformación. Los mitos vivos siempre hablan del presente y responden a una función importante: dar sentido y generar confianza, especialmente cuando se trata de no olvidar las injusticias: es entonces cuando los mitos sirven para compartir fuerzas y enfrentarse al enemigo, respondiendo golpe a golpe. ¿Es posible infiltrar la cultura de masas con un mito construido desde abajo, un relato astuto, cautivador, apasionante que habla de un rebelde que podemos ser todos, un mito de lucha por una libertad herética e igualitaria?

3.2.3. La identidad distribuida y el redescubrimiento de la aventura

La relación entre construcción de ficción y asalto a la realidad simbólica (y en algunos casos material) no nos debería sorprender puesto que en un capítulo anterior ya hemos visto su importancia como uno de los factores clave del *fake* “clásico”. Es más: la misma idea de una identidad múltiple, que cualquiera puede adoptar con el objetivo de desafiar los aparatos de control, o simplemente provocar un momento de confusión, no es una idea nueva. Todo lo contrario, tiene raíces muy antiguas y hay un hilo sutil que une Luther a personajes míticos como el Robin Hood de la época medieval, el Pobre

Konrad de las luchas campesinas en la Alemania del siglo XVI, o los Ned Ludd y Capitán Swing de la revolución industrial inglesa. Los impulsores del Luther Blisset Project (LBP en adelante) no solamente tenían consciencia de estos referentes históricos de estas identidades utilizadas colectivamente o “nombres impropios”, según la apropiada definición de Deseriis (2012), sino que también conocían los experimentos más recientes en la historia de los movimientos sociales o del arte independiente, como los mencionados Diggers, Yippies, Abbie Hoffman, Joey Skaggs o Alan Abel, sin contar las falsas noticias del colectivo A/Traverso y las hazañas de Il Male que por razones de cercanía histórica y geográfica forman parte de la misma familia de Blissett.⁴⁶

Otra de las fuentes de inspiración directa del nombre “múltiple”, hábilmente camuflada bajo la falsa pista del futbolista inglés, se halla en los bizarros experimentos del neoismo, una inclasificable corriente vanguardista auto-definida como un prefijo (neo-) y un sufijo (-ismo) sin nada en el medio (Home, 1988). Surge a finales de los años setenta en Norte América por mano de personajes excéntricos de la escena artística independiente como David “Oz” Zack y Al Ackerman y se difunde en Europa a través de las redes del arte postal y de otros experimentos en los márgenes de la cultura *underground*. Las diferentes interpretaciones del neoismo representan una mezcla inestable de espíritu Dada, ideas de Fluxus y del futurismo, imaginario de la ciencia ficción americana de los años cincuenta y sesenta, prácticas de arte postal, música electrónica y videoarte, y finalmente una evidente fascinación por los experimentos científicos y sociales. El protagonista del neoismo es Monty Cantsin, una identidad utilizada libremente por los neoistas para construir una inextricable mezcla de acontecimientos reales y ficticios. En los años

46 En la extensa página web de la Wu Ming Foundation, uno de los proyectos surgidos tras el fin del LBP, se encuentra mención explícita de la importancia de estos referentes en el desarrollo de Blissett, notablemente en http://www.wumingfoundation.com/english/giap/Giap_multitudes.html, <http://www.wumingfoundation.com/english/wumingblog/?p=1029> y en <http://www.wumingfoundation.com/english/wumingblog/?p=599>

ochenta el neoismo sufre una serie de mutaciones, especialmente por su difusión en el Reino Unido, donde se fortalecen los lazos con el anti-copyright y el plagiarismo. Stewart Home y otros crean una revista llamada SMILE, que cualquiera podía publicar sin pedir permiso, y en sus acciones, performances y derivas adoptan otro nombre colectivo, “Karen Eliot”. El mismo Home, al abandonar el neoismo, declara que “abandonarlo significa realizarlo”.

Todas estas referencias aportan algún aspecto al planteamiento inicial del LBP y se puede decir que desde la primera burla mediática a costa de la credibilidad de la transmisión “¿Quién le ha visto?”, en 1995, la construcción de la leyenda popular de un misterioso agitador colectivo y sin rostro cosecha un éxito inesperado. Prueba de ello es la reacción habitual de los periodistas, que ante un acontecimiento extraño evocan inmediatamente la figura mítica de Blissett, incluso cuando éste no tiene nada que ver. No importa si están sinceramente convencidos de su presencia ubicua o si mencionarle sea una especie de exorcismo para evitar ser víctima de una de sus trampas. En ambos casos el resultado es amplificar desmesuradamente su figura y sus poderes. “Puras artes marciales” - declara Luther - “cuando el adversario se convierte en el enemigo de sí mismo, cuando das en el blanco sin mover ni un dedo, entonces sabes que tu victoria está asegurada” (Blissett, 2000). Es el poder del mito.

La difusión de fragmentos de información, leyendas y rumores - la “mitopoética” - persigue un objetivo sólo aparentemente contradictorio: insertar el personaje de una historia de ficción en el curso de la actualidad. Ya vimos las implicaciones teóricas de las narraciones como instrumento de construcción de hegemonía y contra-poder. En el caso del LBP, los elementos ficticios se tienen que insertar naturalmente en las grietas de los hechos, cual mecanismos compatibles con los mecanismos sociales existentes y las rutinas productivas de los medios de comunicación. La línea entre realidad y ficción es invisible para todos menos para los Luthers y, en este sentido, el LBP funciona exactamente como un club secreto: totalmente transparente para quienes participan activamente y totalmente opaco para quienes lo miran

desde fuera. Es éste otro factor que hace de Blissett una leyenda apasionante: es un secreto compartido, una máscara transparente para quienes quieran convertirse en él.

En el fondo, Blissett propone algo muy sencillo: la recuperación de aquel sentido de la aventura que se había perdido en la vida rutinaria de la metrópolis, en los trabajos precarios y por supuesto en la militancia política. Esta antigua preocupación de los letristas y luego de los situacionistas, obsesionados por el avance del Espectáculo Integrado como lógica alienante de la nueva sociedad de la representación, se convierte en el LBP en un principio de acción muy concreto: convertirse en Luther debe ser una experiencia emocionante, creativa incluso en sus aspectos logísticos, intelectualmente estimulante y al mismo tiempo efectiva en su realización práctica. La ruptura con las dinámicas alienantes de la militancia tradicional no podría ser más profunda. Luther Blissett es impredecible y, como el *trickster* de las antiguas culturas orales, es un timador capaz de disfrazarse y tender trampas. Es honesto con sus amigos e implacable con sus enemigos como el *samurai* de una película de Kurosawa o el detective de una novela de Dashiell Hammett. Es el rebelde que se esconde en los bosques (como Robin Hood), pero es también el Odiseo que engaña al Cíclope y a los Troyanos, el Prometeo que roba el fuego a los dioses: como ellos (y como el mismo Robin Hood cuando se infiltra en el palacio del *sheriff* de Nottingham), Blissett sale del bosque y se cuela en el palacio donde se confunde con los detentores del poder para luego estafarlos y escapar con el botín (Blissett, 2000: XXXIX). Adelantando las conclusiones de esta sección, podríamos decir que Luther, nacido en la encrucijada entre sociedad de la información, tecnologías digitales y nuevas formas de cultura oral, es uno de los primeros y más sofisticados ejemplos de *trickster* de las culturas digitales emergentes.

3.2.4. La herencia *cyberpunk* y el modelo red

Existe una relación compleja entre el proyecto Blissett y la evolución de las culturas digitales en los años noventa, que podemos resumir como una transformación de la esfera pública debido a la evolución de las prácticas tecnológicas y sociales de comunicación. El proyecto Blissett parece interpretar algunos aspectos de esta evolución y, gracias a su estrategia creativa, amplifica o distorsiona algunos de sus efectos. Podemos sintetizar la cuestión en tres observaciones que desarrollaremos a continuación: 1) Blissett es un mito construido colectivamente que fomenta, en lugar de la militancia, una suerte de relación héroe/fans (o *fandom*); 2) Blissett prospera gracias a la creciente complejidad de la infoesfera y a la extensión de una zona de “penumbra” de los hechos, que es precisamente su terreno de acción; 3) Blissett funciona según la lógica mixta de célula creativa, colectivo informal y enjambre.

La revolución de la microelectrónica y de las redes provoca un terremoto que democratiza el acceso a medios y herramientas estratégicas. Uno de los efectos más considerables es la extensión de la cultura del *hazlo-tú-mismo* y la aparición de nuevos actores sociales cada vez más autónomos en su capacidad productiva y desvinculados de infraestructuras y jerarquías existentes. Se trata de una tendencia ambivalente que, como hemos visto, incluye la transformación del proceso de creación de valor y la precarización de las relaciones laborales en un contexto de crecimiento de la economía inmaterial y su gestión inspirada en criterios neoliberales. Por otro lado, la capacidad de controlar los medios de producción alimenta una red cada vez más extensa de productores y distribuidores independientes, capaces de realizar trabajo de calidad con infraestructuras mínimas y sin los vínculos de la profesionalización tradicional.

En el movimiento de los “centros sociales ocupados”, el interés por las nuevas tecnologías es muy grande y los principales nodos de esta red político-cultural desarrollan proyectos de informática desde abajo, con posibilidad de acceso a Internet tanto vía BBS, como Web. Las redes se consideran como una nueva frontera donde redefinir las relaciones políticas y biopolíticas. Conviven en los movimientos alternativos fuerzas contradictorias que se extienden entre dos polos: por un lado, el pragmatismo necesario para la construcción de una infraestructura de contra-poder (publicación de nodos BBS, plataformas de contra-información, foros de discusión, creación de laboratorios y gestión de equipos técnicos comunitarios); por el otro, las visiones narrativas y filosóficas de las redes como una esfera en un equilibrio inestable entre las utopías libertarias y un nuevo, sofisticado *panóptico* virtual distópico.

En 1994, un extraño colectivo del *underground* boloñés llamado Transmaniacon -que en pocos meses se convertirá en uno de los impulsores del Luther Blissett Project- publica un panfleto donde habla, entre otras cosas, del imaginario *cyberpunk*. Su autor sostiene que

en la época de las “autopistas” telemáticas, el movimiento *cyberpunk* comprendió no solamente la urgencia de un desplazamiento del Lugar de la contienda, sino que el combate a muerte en contra de la nueva opresión se jugaba a partir de la informática. (Bui, 1994)

La literatura y el imaginario *cyberpunk*, que son divulgados justamente en estos años gracias a la traducción de los clásicos norteamericanos, proporcionan el lado narrativo y épico a una transformación social en la cual, a pesar de todo, no se puede intervenir solamente con datos macroeconómicos o con capacidades de programación informática. El *cyberpunk* proporciona metáforas visionarias: la red como tejido conectivo entre unidades móviles e inteligentes, que a su vez, en un movimiento

retroactivo y recursivo, son las que dan forma a la red misma, que la moldean según las necesidades en forma de rizoma sin centro.

En esos mismos años circula en ámbitos políticos, contra-culturales y hasta académicos el célebre panfleto de Hakim Bey “Zonas Temporalmente Autónomas” (1991) que, a pesar de haber sido publicado antes de la invención de los protocolos del World Wide Web, ya se ocupa de las primeras y primitivas formas de zonas autónomas en la red. Hakim Bey distingue entre el *Net* en cuanto infraestructura de red y el *Web* en cuanto asociación y alianza entre personas que habitan la infraestructura general de la red y allí crean sus espacios de autonomía.

The present forms of the unofficial Web are, one must suppose, still rather primitive: the marginal zine network, the BBS networks, pirated software, hacking, phone- phreaking, some influence in print and radio, almost none in the other big media--no TV stations, no satellites, no fiber- optics, no cable, etc., etc. However the Net itself presents a pattern of changing/evolving relations between subjects (“users”) and objects (“data”). The nature of these relations has been exhaustively explored, from McLuhan to Virilio. It would take pages and pages to “prove” what by now “everyone knows.” Rather than rehash it all, I am interested in asking how these evolving relations suggest modes of implementation for the TAZ. (Bey, 1991)

Si una TAZ es un campamento de nómadas, entonces el *Web* es donde proliferan sus leyendas, genealogías y épicas y proporciona las rutas secretas de las caravanas, los caminos de su economía tribal, el lugar donde “los sueños mismos serán vividos como signos y presagios” (ibid.). Bey traza las líneas del que entonces se percibía como un atrevido y fascinante paralelismo entre las “utopías piratas” del siglo XVIII y las “islas en la red” de la narrativa *cyberpunk*, una expresión tomada de la homónima novela de Bruce Sterling (1988). La asociación entre dos mundos tan aparentemente lejanos no viene sin una ambigüedad de fondo, sostiene Bey:

The TAZ desires above all to avoid mediation, to experience its existence as immediate. The very essence of the affair is "breast-to-breast" as the sufis say, or face-to-face. But, BUT: the very essence of the Web is mediation. (...) The Web does not depend for its existence on any computer technology. Word-of-mouth, mail, the marginal zine network, "phone trees," and the like already suffice to construct an information webwork. The key is not the brand or level of tech involved, but the openness and horizontality of the structure. Nevertheless, the whole concept of the Net *implies* the use of computers. In the SciFi imagination the Net is headed for the condition of Cyberspace (as in *Tron* or *Neuromancer*) and the pseudo-telepathy of "virtual reality." As a Cyberpunk fan I can't help but envision "reality hacking" playing a major role in the creation of TAZs. (ibid. - cursivas en el original)

No obstante, estas ambigüedades son solamente aparentes:

The TAZ tends to view the Tech/anti-Tech dichotomy as misleading, like most dichotomies, in which apparent opposites turn out to be falsifications or even hallucinations caused by semantics. This is a way of saying that the TAZ wants to live in *this* world, not in the idea of another world (...) The TAZ is "utopian" in the sense that it envisions an *intensification* of everyday life, or as the Surrealists might have said, life's penetration by the Marvelous. (ibid.)

La percepción de las redes como el territorio fluido y habitable de una nueva esfera pública de alguna manera se filtra en el LBP. En la idea de identidad múltiple y reputación abierta, no solamente confluyen las referencias históricas de héroes colectivos olvidados por la cultura popular, sino que se realiza una de las promesas utópicas de la ficción *cyberpunk*: multiplicar la inteligencia conectada de una comunidad invisible y esquivar

las formas de control sobre los cuerpos y aún más sobre la información misma. La identidad es el fundamento de la autoría y

si no decidimos conscientemente renunciar al nombre propio, nos autoexcluimos de una parte considerable de nuestra capacidad de comunicar. Corremos el riesgo de ser comunicados por otros, que controlan ámbitos de la información mucho más amplios que los nuestros (Blissett, 1995).

Lo que el LBP define como mitopoética consiste en el relato polifónico de las intervenciones en un espacio simbólico colectivo que tienen como objetivo la construcción de la reputación del personaje mítico. Como hemos visto, en las acciones de Blissett como héroe o *trickster* resuenan modos de hacer antiguos, casi ancestrales, así como se actualiza una amplia tradición vanguardista tanto en arte como en activismo político. En la noción de héroe popular de la sociedad de la información hay una doble implicación muy importante: la actividad mitopoética es constructiva y es distribuida.

Por supuesto Luther Blissett busca el enfrentamiento y en este sentido entra plenamente en la historia de la guerrilla de la comunicación, cuyos parámetros básicos hemos descrito en otro capítulo. No obstante, a diferencia de otras prácticas que atacan directamente los mensajes del poder (como por ejemplo la sátira, el fotomontaje o incluso el *subvertising* y otras formas de *detournement* de la cultura de masas), en el LBP subvertir las armas simbólicas del poder no es un fin en sí, sino un instrumento para la construcción de un relato mitológico tan potente que se convierte en épica popular, que corre de boca en boca y crea espontáneamente una comunidad a su alrededor. Blissett logra tener una vida propia que le permite no ir en busca del enemigo para ensuciarle la cara, sino atraerle hasta poderlo atrapar.

Lo que facilita esta construcción activa y autónoma del mito es precisamente su naturaleza distribuida. Como suele pasar con los

protagonistas de toda ficción exitosa, los *fans* se apropian de la historia, imaginando nuevas ramificaciones, completando la biografía de sus personajes, desarrollando nuevas pantallas del videojuego o nuevos capítulos de la saga. Con la diferencia de que en el caso de Blissett se da una situación curiosa: a diferencia del *fandom* de la cultura de masas, en este caso no hay héroes, sólo hay *fans*! En otras palabras, no hay ninguna narración original de la cual se desprenden los *remix* de los *fans*, sino que ellos mismos, con sus propias acciones, textos o bulos, construyen el personaje.

En este sentido el LBP es un experimento de filosofía práctica: la demostración de cómo puede articularse la inteligencia colectiva para la realización de objetivos concretos. Cualquiera puede ser Blissett y la coordinación es informal, no existen organización ni reglas explícitas. En el fondo, se trata de un proyecto anti-identitario donde no existe una línea a seguir. Las diferencias son bienvenidas y cuando no es posible autorregular los conflictos, es la propia comunidad Blissett que interviene con sus anticuerpos. La naturaleza distribuida del proyecto hace que una acción pueda surgir de la iniciativa de un grupo aislado, pero sólo la coordinación con los demás, si la acción lo merece, puede hacer que la acción trascienda, gane peso y velocidad y, sobre todo, adquiera otras facetas gracias a la intervención de otros Luthers. Es cierto que durante la existencia del LBP el equilibrio entre dirección estratégica y usos espontáneos fue siempre inestable, pero al formar parte del núcleo de valores básicos del proyecto este equilibrio acabó siendo un activo estratégico a preservar.

Este equilibrio entre dirección y espontaneidad fue probablemente la única manera para poder realizar verdaderas operaciones de guerrilla mediática basada en la propagación de rumores, en lugar de ordenadas campañas de activismo político. He aquí una diferencia importante con el método seguido por el *hoaxer* Joey Skaggs, basado, como hemos visto, en una secuencia casi científica de conceptualización, documentación y revelación. Blissett funciona más bien según la lógica del enjambre, cuyo objetivo no es tanto concentrar el esfuerzo en un sólo punto, sino coordinar los esfuerzos

desde puntos diferentes sin imponer un movimiento rígido de todo el conjunto. La coordinación será el resultado de la capacidad de escucha y de reacción coherente de cada una de las células que componen el grupo.

En la práctica, la lógica del enjambre se ajusta muy bien a otro principio táctico de las acciones de disturbio mediático de Blissett: trabajar sobre el “clima” de una noticia. Las trampas tendidas por Blissett a periodistas, autoridades, e incluso navegantes de las redes, suelen funcionar gracias a un ataque difuso: en lugar de hacer llegar directamente a los interesados una noticia manipulada o inventada, Blissett procura que ésta llegue de segunda o tercera mano. Existe una “penumbra” de la noticia, ahí donde se difumina la frontera entre hechos verificables y matices, comentarios, rumores. Es precisamente en dicha penumbra que Blissett difunde fragmentos de información mezclando detalles que pueden ser comprobados y que corresponden a verdad y detalles que tienen un fuerte valor simbólico, pero que no pueden ser comprobados. Se trata de una estrategia que requiere capacidad de escucha y de interpretación de todos los movimientos, incluso los aparentemente menos relevantes, en la selva informativa. No se le pueden dar órdenes militares a un enjambre, sino fomentar su curiosidad y potenciar sus antenas:

El “clima” - sostiene Blissett - no se puede planificar: hace falta “estar con el culo en la calle”, mantenerse en continuo movimiento, explorar tanto el paisaje mediático como la red de info-cloacas, la incesante repetición de anécdotas y chistes, los “se dice...”. Buscad un info-sistema donde poner a prueba vuestras leyendas, una red de *milieux* sociales que tengan sus peculiaridades pero que sean abiertos, que atraviesen otros ámbitos... (Blissett, 1995).

Las dinámicas de inteligencia colectiva naturalmente se basan en la confianza que existe entre los miembros de redes de afinidad y hemos visto que el LBP goza de numerosos apoyos en la escena alternativa italiana de

entonces. La confianza hace posible un tipo de acción coordinada de manera fluida, en la cual prevalece la sintonía colectiva y el placer de la improvisación. Podríamos ver estos aspectos como resultados de decisiones contingentes, sin embargo, de cara a la reproducibilidad de estas prácticas en otros contextos, es mucho más productivo interpretarlos como resultados de la lógica del enjambre y, por tanto, como una necesidad estratégica. Blissett muestra que hasta la más sofisticada de las acciones nunca se debería planificar del todo para no perder la imprevisibilidad y la agilidad necesarias para responder creativamente a todo tipo de reacción.

La necesidad estratégica de la lógica del enjambre en las dinámicas del nombre múltiple distribuido responde también a otra exigencia: evitar el riesgo de burocratización, autocensura y a la recuperación por parte de la cultura oficial. Convertirse en Blissett es muy fácil, pero adquirir su poder simbólico no es nunca una operación mecánica, sino que requiere generosidad y capacidad de compartir. En los casos muy infrecuentes en que alguien intentó saltarse el *estilo marcial* del héroe popular - por ejemplo aprovechando la identidad colectiva para objetivos personales - no hubo por supuesto acción disciplinaria: sencillamente se desató un torbellino de reacciones de otros Blissetts que sepultaron la intervención inicial bajo una avalancha de contramedidas, entre ellas contra-declaraciones a la prensa y otros rumores en las redes.

3.2.5. El suicidio ritual del héroe

En 1999, los veteranos del proyecto anuncian el fin del “plan quinquenal” que sería celebrado con el *seppuku* de Luther Blissett, el suicidio ritual del *samurai* que acaba con el corte simbólico de su cabeza. El suicidio

es el acto final, extremo, radical de evasión de una figura de culto que no se deja atrapar:

El Seppuku no es el fin de Luther Blissett. Es el comienzo de una fase nueva, una nueva manera de utilizar su cara y su nombre. [...] El suicidio de Blissett consistirá en renunciar a su firma y pasar a nuevos conflictos. Es exactamente lo contrario de lo que ocurre normalmente a los suicidas: no van a ninguna parte, mientras que su nombre se repite aún más que cuando estaban vivos. [...] Para que las tensiones liberadas durante estos años pueda animar nuevas realidades y experiencias es necesario que su cadáver siga emanando más que nunca esporas infecciosas y curativas. No obstante, el Múltiple tiene un número infinito de cuerpos, muchos de los cuales seguirán vivos a pesar de la muerte de otros.⁴⁷

Tan sólo unas pocas semanas después del *seppuku* de Blissett el 31 de diciembre de 1999, una nueva identidad plasmada de una costilla de Blissett - 0100101110101101.ORG - reivindicaba públicamente la gran burla de Darko Maver, que retomaremos más adelante en el capítulo 3.5.1, tras una exploración de la escena digital del net.art y algunas de sus aportaciones a la historia del *fake*.

47 En “¡Seppuku!”, el anuncio oficial del fin del proyecto Luther Blissett, disponible en http://lutherblissett.net/archive/452_it.html (traducción del autor, consultado el 31/7/2015).

3.3. Confusión en las redes: desobediencia electrónica y otros experimentos (1994-1999)

3.3.1. Poder nómada y teoría del disturbio electrónico

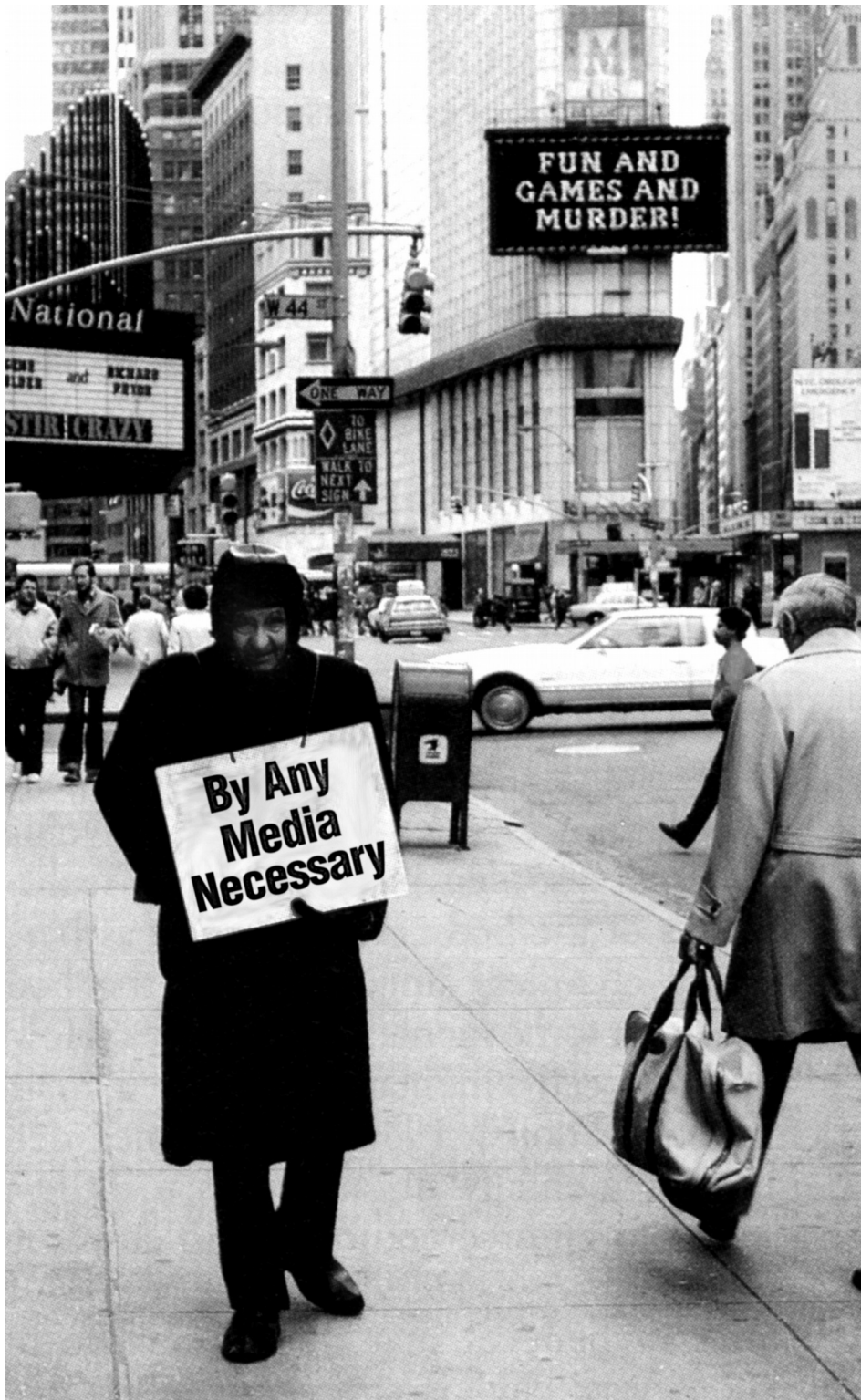
A mediados de los noventa palabras clave como realidad virtual y autopistas de la información invaden el imaginario colectivo. El aumento exponencial de usuarios del World Wide Web hace de las redes las protagonistas de una promesa de transformación social que se había visto con tanta intensidad solamente en la ciencia ficción y en particular en el *cyberpunk*. La expectativa generada por la promesa de inéditas formas de expresión y de una nueva frontera de la sociedad había relegado a los márgenes los aspectos distópicos que la utopía traía consigo. En realidad, el emerger del uso social de “la red” (un reconfortante atajo para indicar la mucho más compleja “red de redes” que constituye Internet) no era sino la confirmación de un proceso evolutivo en el que unas infraestructuras de conexión planetarias había hecho posible el poderoso desarrollo del poder financiero y nuevas, complejas estructuras de control político y económico supranacionales.

La naturaleza móvil y escurridiza del nuevo poder electrónico es el tema de dos publicaciones que tuvieron gran repercusión entre artistas y activistas en los años noventa: “The Electronic Disturbance” y “Electronic Civil Disobedience” del Critical Art Ensemble, un colectivo de artistas y teóricos

norteamericano activo desde finales de los años ochenta en la escena más politizada del vídeo y de la *performance*. A caballo de 1990 habían participado - en estricto contacto con coaliciones de artistas y activistas como Group Material y Gran Fury - en numerosas acciones e intervenciones gráficas y performativas en el marco de las reivindicaciones de movimientos sociales por los derechos de las minorías y las cuestiones de género, temas entrelazados que emergían dramáticamente con la emergencia del SIDA. La movilización colectiva de diferentes sectores sociales en torno a este tema había sido histórica, gracias también a la experimentación con nuevas tácticas activistas llamativas y capaces de sorprender a los mismos medios de comunicación de masas gracias a nuevos formatos y también a acciones rompedoras como la interrupción de programas televisivos o el uso del fax como arma para colapsar la infraestructura de comunicación interna de grandes entidades. Sin embargo, a principio de los años noventa el, Critical Art Ensemble detecta que ciertas tácticas han dejado de funcionar, no solamente por una cuestión técnica, sino por el profundo cambio de paradigma en curso.

En este nuevo contexto, las formas de intervención clásicas basadas en la interrupción y la ocupación de los espacios físicos del poder dejan sencillamente de ser relevantes, son “capital muerto”:

The architectural monuments of power are hollow and empty, and function now only as bunkers for the complicit and those who acquiesce. They are secure places revealing mere traces of power. [...] These places can be occupied, but to do so will not disrupt the nomadic flow. [...] The web connecting the bunkers—the street—is of such little value to nomadic power that it has been left to the underclass. [...] The underclass’ actual appearance, in conjunction with media spectacle, has allowed the forces of order to construct the hysterical perception that the streets are unsafe, unwholesome, and useless. (Critical Art Ensemble, 1994: 23-4)



Poster del Critical Art Ensemble, publicado en "Digital Resistance: Explorations in Tactical Media" (2001)

La nueva configuración del poder le permite mover rápidamente ingentes flujos de capital material e inmaterial en aquellos lugares físicos y simbólicos donde encontrará menor resistencia, desde nuevos formatos de la industria del entretenimiento hasta la deslocalización de la producción o del capital financiero a diferentes lugares del planeta. Pero, a pesar de esta extraña situación,

the political activist and the cultural activist (anachronistically known as the artist) can still produce disturbances. Although such action may more closely resemble the gestures of a drowning person, and it is uncertain just what is being disturbed, in this situation the postmodern roll of the dice favors the act of disturbance. After all, what other chance is there? It is for this reason that former strategies of “subversion” [...] or camouflaged attack, have come under a cloud of suspicion. Knowing what to subvert assumes that forces of oppression are stable and can be identified and separated— an assumption that is just too fantastic in an age of dialectics in ruins. Knowing how to subvert presupposes an understanding of the opposition that rests in the realm of certitude, or (at least) high probability. (Critical Art Ensemble, 1994: 12)

Para responder a la única crítica al diagnóstico planteado en “The Electronic Disturbance”, dos años después Critical Art Ensemble propone la noción de “desobediencia civil electrónica” en el libro homónimo (Critical Art Ensemble, 1996) que será traducido en varios idiomas y ampliamente reproducido en las redes. Gracias a su capacidad de dibujar un marco coherente y unas nuevas posibilidades de acción en este nuevo contexto, “Electronic Civil Disobedience” será tremendamente influyente entre artistas y activistas de finales de siglo.

El texto plantea la necesidad de nuevas formas de acción que sepa conjugar la politización de grupos de base (como los movimientos ecologistas, pacifistas y ciertas representaciones sindicales de base) con nuevas

competencias técnicas. El resultado serían células activistas constantemente conectadas entre sí pero autónomas, cada una libre de explorar nuevas estrategias y autorregular sus propios esfuerzos a la hora de librar la batalla contra el poder nómada. Las acciones de disturbio electrónico seguirían los flujos de la información en lugar de bloquear la entrada de los edificios del poder, que ya no son sino cáscaras irrelevantes, rastros de un poder que ya no está allí. La autonomía de las células desplazaría cuestiones tradicionalmente relevantes en la actividad política tradicional como la búsqueda de una unidad de intenciones, una línea política unitaria o la hegemonía de un grupo sobre los demás. Estas cuestiones pasarían en segundo plano respecto a la necesidad de experimentar formas de acción en las cuales sumar todas las competencias necesarias para enfrentarse a la transformación radical del poder: *hackers*, activistas, artistas, científicos, abogados, etc. La multiplicidad de prácticas y la autonomía se reflejarían en la búsqueda de nuevos motores de resistencia no estrictamente racionales:

In spite of its mania for rationalization, the military-corporate complex has continually manufactured strategies of desire that function as psychic explosions in the individuals who constitute target markets. How can any cultural resistance redirect these strategies back at the manufacturers? Too little time has been invested in trying to answer this key question. Instead, both the cultural and political left have attempted to fight rationalized oppression with a rationalized resistance. Indeed, such strategies are less risky, and they are produced more efficiently, but other alternatives should also be investigated. (Critical Art Ensemble, 1996: 132)

La desobediencia civil electrónica debería explorar estas alternativas que desafían el orden racional. En la vida cotidiana - sostiene el CAE - los momentos explosivos e imparables de espontaneidad, de exceso, de alegre despilfarro y aparente inutilidad ya forman parte de nuestras experiencias cotidianas, lo cual demuestra que existen respuestas no racionales a la

presión y la infelicidad de la extrema racionalidad impuesta por toda forma de control:

Explosive and unstoppable moments of excess, waste, sacrifice, objectivity, spontaneity, mania, and uselessness, must function as a parallel engine of resistance alongside the anti-logos. These elements of existence are truly at the heart of individual autonomy, and yet they are seldom acknowledged by activist culture. Like rational society itself, activist culture tries to organize them out of existence, or at least to the point where they no longer appear. (Critical Art Ensemble, 1996: 4)

La visión de Critical Art Ensemble se enfrentaba a muchos obstáculos prácticos, muchos evidenciados claramente por los propios autores, como por ejemplo la composición social todavía muy homogénea de sectores completos de la “resistencia electrónica”. O la dificultad de conectar de manera orgánica el ámbito más activista con el más tecnológico, puesto que en esa fase histórica era notoria la escasa propensión de los activistas a renunciar al terreno que mejor conocían: las plazas y las calles, el lenguaje de la contrainformación o la desobediencia civil clásica. Así mismo, los *hackers*, incluso los *hackers* organizados, manifestaban escaso interés por las cuestiones demasiado abstractas que además suponían un uso de la tecnología que no era siempre tecnológicamente correcto ni elegante desde el punto de vista de la programación y ejecución. A finales de los años noventa se dan los primeros experimentos de *hacktivismo*, unas prácticas inspiradas y apoyadas por Critical Art Ensemble que hacen un uso político activista de tecnologías informáticas y de red. Nacen los primeros colectivos abiertamente *hacktivistas*, como los Electrohippies (Reino Unido) o la Federation of Random Acts (Francia).

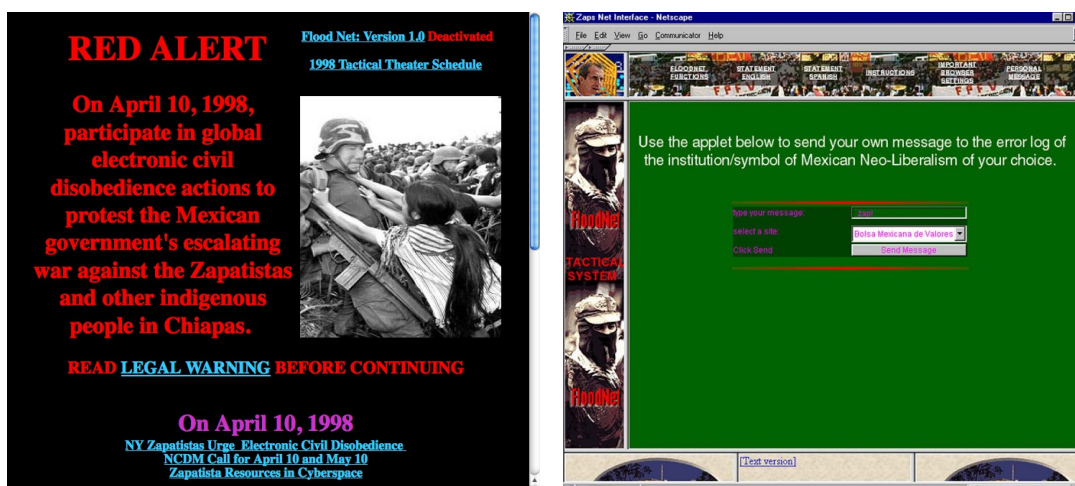
La escena *hacker* independiente reacciona de maneras diferentes: colectivos históricos, como por ejemplo el Chaos Computer Club (Alemania),

el Cult of the Dead Cow (EE.UU.) o incluso algunos colectivos italianos y españoles (Autistici, Sindominio, Nodo50) siempre consideraron sus actividades como políticas y no tardan en apoyar directa o indirectamente nuevos experimentos. En cambio, otra parte del mundo *hacker* considera la politización de la tecnología como algo demasiado abstracto y rechaza los experimentos de *hacktivismo* por su uso torpe, poco elegante y tecnológicamente incorrecto del código y de la infraestructura de red. Un caso típico es la reacción a los experimentos de *netstrikes* o sit-in virtuales impulsados por el grupo Electronic Disturbance Theater en 1998 y 1999 contra del gobierno mexicano en respuestas a los ataques a la comunidad zapatista y luego también contra el Pentágono. El colectivo Electronic Disturbance Theater había sido fundado en 1997 por Ricardo Domínguez, Brett Stalbaum, Stefan Wray y Carmin Karasic, con la intención de experimentar con formas de "perturbación" (*disturbance*) no violenta en el espacio electrónico, dentro y también fuera de las redes, entrelazando la performance y la narración con la teoría crítica y prácticas emergentes de *hacktivismo*.

El *netstrike* consistía básicamente en un DDoS (Distributed Denial of Service) realizado por una comunidad abierta de participantes a través de un interfaz gráfico político-poéticos: el *Floodnet*. La participación en la acción de desobediencia civil electrónica no consistía en gestos mecánicos, sino que cada petición en la acción de DDoS era generada por pequeños gestos creativos de los participantes, como por ejemplo hacer un dibujo en la ventana de la aplicación. Se trataba según Ricardo Domínguez del equivalente digital del uso poético y político de la palabra adoptado por los zapatistas en Chiapas tras su levantamiento en 1994⁴⁸. La tecnología utilizada se basaba,

48 El mismo Domínguez llamó las acciones "Digital Zapatismo" (<http://www.thing.net/~rdom/ecd/DigZap.html>), de acuerdo con el espíritu del zapatismo que pedía a todas las comunidades del planeta inventar su propio estilo de acción en apoyo a la causa. Una explicación del "Zapatista Tactical FloodNet" se encuentra en <http://www.thing.net/~rdom/ecd/ZapTact.html> (consultados el 30/9/2015)

por cierto, en código escrito por activistas italianos que ya lo habían utilizado tres años antes en ocasión de una protesta digital contra el gobierno francés y sus experimentos nucleares en el Pacífico.



Dos páginas del sitio web original del *Electronic Disturbance Theater*. La imagen de la derecha es un ejemplo de interfaz del FloodNet.

Es cierto que las acusaciones de torpeza no eran del todo infundadas: un DDoS mal calibrado puede atascar el ancho de banda de los participantes sin afectar significativamente el blanco de la acción, además de comprometer la misma seguridad de los participantes. Aun así, el objetivo de los *netstrikes* coordinados por el *Electronic Disturbance Theater* era claramente otro: politizar el arte electrónico y hacer visibles nuevas formas de resistencia coherente con la época de la "info-guerra"⁴⁹. En lugar de comunidades *hackers* interesadas en el mero factor técnico, pero estética, política y socialmente estériles, el *hacktivismo* se proponía inspirar a nueva generación de artistas y activistas tecnológicamente conscientes y competentes.

49 Una versión más desarrollada del proyecto fue presentado en Europa bajo el título *Swarm* (<http://www.thing.net/~rdom/electronic-disturbance-theater/swarm.html>) en ocasión de la edición de 1998 del reconocido festival *Ars Electronica* en Linz (Austria), que ese año tenía como tema precisamente *InfoWar* (<http://archive.aec.at/print/165/>). En ese período Ricardo Domínguez presentó en varias ocasiones conferencias performativas sobre el *Zapatismo Digital*; entre ellas en Bolonia (Salaria Media Lab) y Barcelona (CCCB) en el marco del proyecto *Digital Is Not Analog*, en el cual participé como productor y comisario.

Volviendo a Critical Art Ensemble, no podemos dejar de notar que las nociones de disturbio electrónico y desobediencia civil electrónica desarrolladas dibujaban con notable exactitud un territorio en rápida evolución que en esos mismos años daría lugar a experimentos de activismo *hacktivistas* y de mediactivismo.

La idea de célula creativa que según Critical Art Ensemble (a partir de ahora CAE) sería la base de la red de la desobediencia civil electrónica no distaba mucho de la realidad de la segunda mitad de los años noventa: tanto en el arte como en el activismo político, a caballo del año 2000 nacen decenas de colectivos creativos que se mueven en plena autonomía y a la vez se coordinan con otros grupos afines según necesidad y según un sentido de afinidad, antes que por razones estéticas o línea política. Activistas y artistas se interesan por todo tipo de tecnología de comunicación y experimentan tanto con el código de las máquinas, como con los códigos sociales que se incrustan alrededor de ellas. Y, sobre todo, células creativas que vuelven a impulsar con fuerza y ejemplos concretos una política de la sorpresa, de la diversión o de la aventura. Una vez más el CAE, tanto en su práctica artística como en su reflexión teórica, había intuido la clave de tácticas diametralmente opuestas a las tácticas racionales del activismo tradicional:

For the most part, resistant cultural and political procedures have been fairly standard: Search for weak points in the fortress, and concentrate all counter-attacks in that area. Perhaps in the name of perversity, the opposite tactic should be tried, meaning that resisters should develop non-rational means to attack the strong side. (Critical Art Ensemble, 1996: 132)

Una de las escenas más diversas y fluidas fue precisamente la que se reconoció durante uno años en la categoría de *tactical media*. Inspirada explícitamente en las reflexiones de Michel de Certeau (cf. el capítulo 1.2.3.4) la noción de medios tácticos se refería a práctica y teorías relacionadas con el

uso crítico de tecnologías emergentes, o bien con nuevos usos de tecnologías conocidas y ahora populares. El elemento común del conjunto muy diverso de experiencias era el interés por inéditos dispositivos estéticos y tecno-sociales que pudiesen alcanzar todo tipo de objetivo no comercial y dar insólita visibilidad a todo tipo de tema políticamente relevante, rompedor y subversivo. Así los define el Critical Art Ensemble:

Tactical Media is situational, ephemeral, and self-terminating. It encourages the use of any media that will engage a particular socio-political context in order to create molecular interventions and semiotic shocks that collectively could diminish the rising intensity of authoritarian culture⁵⁰.

Uno de los lugares de nacimiento de los medios tácticos fue el festival *Next 5 Minutes* de Amsterdam donde, a principios y mediados de 1990, una nueva generación de activistas de Internet encontró una generación mayor de activistas de radio y video que conducen a un cambio en la definición de activismo de y en los medios de comunicación populares. En “The ABC of Tactical Media”, David García y Geert Lovink, dos de los iniciadores de *Next 5 Minutes*, afirman:

Tactical Media are what happens when the cheap 'do it yourself' media, made possible by the revolution in consumer electronics and expanded forms of distribution (from public access cable to the internet) are exploited by groups and individuals who feel aggrieved by or excluded from the wider culture. Tactical media do not just report events, as they are never impartial they always participate and it is this that more than anything separates them from mainstream media. (Garcia & Lovink, 1997)

50 <http://critical-art.net/TacticalMedia.html>

En esta convergencia de arte, tecnologías de comunicación y política se generan experimentos como los del Critical Art Ensemble, del Electronic Disturbance Theater o muchos de los que veremos en este capítulo, que expresan a su manera una poética para la era de los nuevos medios y cuya fuerza se hallaba en su arraigo y compromiso con grandes cuestiones socio-políticas, con la experimentación con tecnologías libres o apropiadas y con nuevas estéticas disidentes.

Retrospectivamente el término *tactical media* aparece quizás demasiado amplio pero en los años noventa funcionó muy bien para crear cohesión y generar alianzas heterogéneas en un territorio fronterizo entre los sectores más autónomos y radicales de la galaxia artística y una nueva generación de activistas interesados en las redes y las tecnologías digitales como herramientas y terreno de acción.

La influencia del trabajo del Critical Art Ensemble sobre la formulación de la idea de medios tácticos fue directa⁵¹. En lugar de buscar las grietas en la fortaleza, atacando con los métodos racionales de la contra-información (*anti-logos*) es posible imaginar otros métodos en nombre de la “perversión”, de lo absurdo, de lo aparentemente irracional; estos métodos apuntan a aquellos territorios donde el enemigo parece más fuerte y sólido con acciones irreconocibles y distribuidas. De alguna manera, la noción de desobediencia civil electrónica parece resumir algunas de las cuestiones de fondo de la evolución del *fake* en la nueva era electrónica, de la cual a continuación veremos algunos de los casos más significativos.

51 Cf. Critical Art Ensemble, 2001; Kluitenberg, 2011.

3.3.2. etoy: una corporación digital, la frontera electrónica y un secuestro

Entre marzo y julio de 1996, cientos de miles de usuarios de los principales motores de búsqueda de la época son secuestrados mientras buscan páginas que hablen de sexo, coches, famosos y otros temas populares en la red. Links aparentemente inocentes les llevan a una página web llamada **hijack.com** que con tono amenazante les anuncia su secuestro digital. El usuario ingenuo se queda atrapado: de los contenidos prometidos no hay rastro y además es imposible volver atrás porque el botón del navegador ha sido desactivado. La única opción disponible es hacer click en el link de los piratas de las “autopistas de la información”: etoy.



La página web con la cual se encontraban las víctimas del Secuestro Digital (1996). El código ASCII es obra de jodi.org

etoy se inicia en el verano de 1994 como proyecto visionario de un grupo muy joven de estudiantes austríacos, suizos y checos de arte, derecho y

arquitectura, activos también en las escenas del diseño digital y la música electrónica. En su visión, etoy deberá ser una identidad completamente digital, o mejor dicho una meta-identidad que absorberá todas las facetas del espíritu de una nueva cultura digital de conexión que está emergiendo gracias a la evolución de las redes como tejido conectivo de una nueva sociedad. “*Leaving reality behind*” (“Dejar atrás la realidad”) será el eslogan de una entidad que deberá reflejar todas las promesas y las consignas de la nueva “frontera electrónica”. Su objetivo es no parecerse a nada que se haya visto hasta ahora. De ahí la construcción de una identidad ambigua: una misteriosa corporación futurista con tintes *cyberpunk*, cuya misión consiste en amplificar al máximo la lógica conectiva de la red y sus promesas de libertad. Entre 1994 y 2000 etoy lleva a cabo una serie de acciones controvertidas, entre las cuales destaca el mencionado *Digital Hijack* (Secuestro Digital) una trampa realizada gracias básicamente al camuflaje de su página web con los oportunos metadatos para poder así engañar los relativamente simples sistemas de indexación de los motores de búsqueda de entonces.

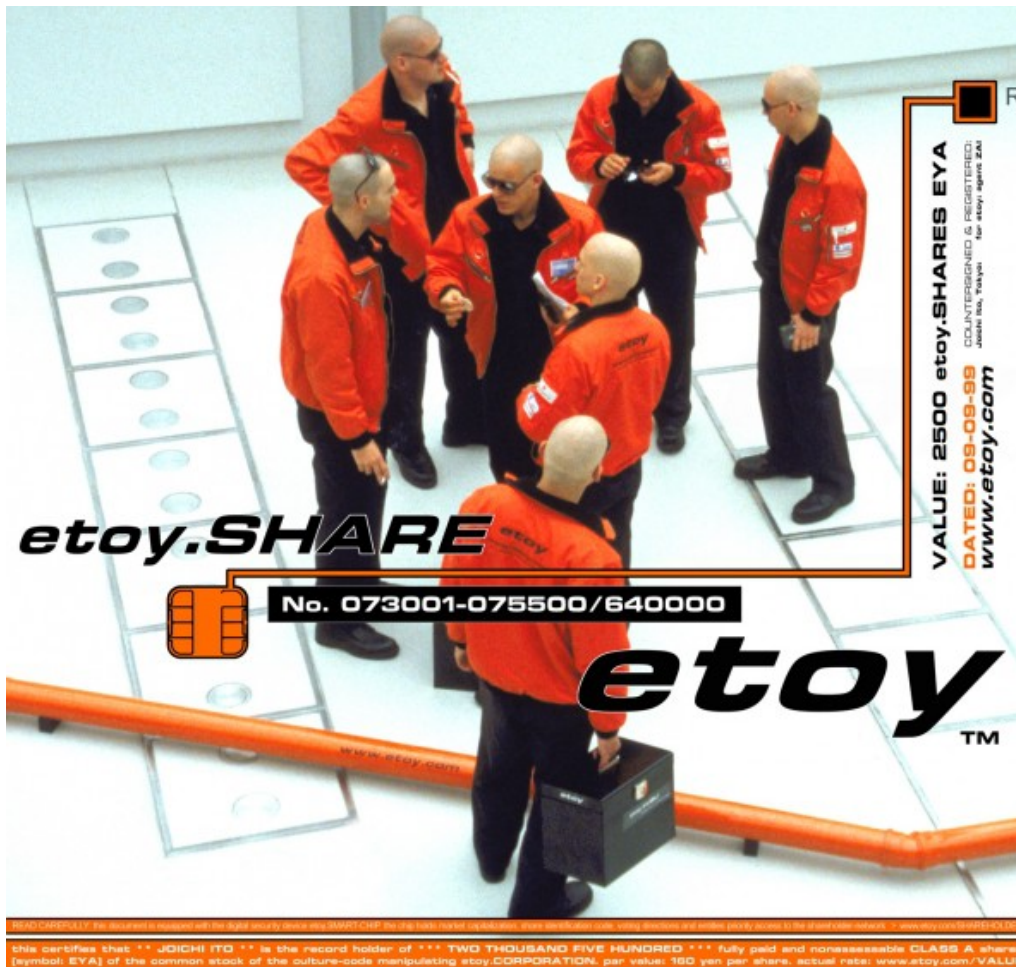
Según etoy, *Digital Hijack* operaba en dos dimensiones simultáneamente: por un lado, individuando correctamente en los motores de búsqueda uno de los cimientos de las estructuras jerárquicas de la red, actuaba precisamente sobre la percepción de las redes como espacio llano y liso, sin obstáculos ni jerarquías, un espacio horizontal y funcional de meros contenidos. Otra faceta más sutil de *Digital Hijack* consistía en su brusca intervención en el proceso de proyección y construcción de la subjetividad a través de las tecnologías. La euforia tecnológica de la época estaba tomando un camino paradójico: ensalzar la tecnología como agente de cambio y al mismo tiempo ocultar las cada vez más complejas mediaciones necesarias para hacer funcionar la máquina técnica y social del Internet. En este caso, el *Digital Hijack* pone el blanco en la búsqueda por palabras clave como acto irreflexivo e ilusorio de construcción de la identidad de las personas: el objetivo de etoy es frustrarlo estrepitosamente y al mismo tiempo reivindicar la belleza del gesto tecnológico que lo hizo posible.

No es casualidad que *etoy* se presentara como una corporación. Lejos de ser una simple decisión estética, esta operación reflejaba una ambiciosa estrategia mimética en el corazón de una tendencia hacia la comercialización de los espacios de libertad individual y colectiva abiertos por las redes informáticas de masas. Los impetuosos intentos de control del Internet como territorio social y económicamente virgen se manifestaban entonces bajo la forma de una supuesta vanguardia cultural y empresarial cuyo objetivo era nada menos que volver a escribir las reglas del capitalismo en la era electrónica. Los elementos clave de esta revolución radicaban en nuevas empresas y servicios basados en la acción a distancia, el rechazo de los intermediarios tradicionales, nuevas fuentes de ingresos desvinculadas de los farragosos procesos industriales tradicionales, nuevas relaciones productivas (además de redistribución de la riqueza) que culminaban idealmente en la colaboración directa entre productores y consumidores, ratificada en el mantra de las “comunidades virtuales” y que de allí a unos años se celebraría con el concepto de “prosumidores” (*prosumers*)⁵². Se trataba no solamente de innovaciones técnicas puntuales, sino de la manifestación de una tensión profunda entre la lógica industrial clásica y los protagonistas de unos procesos radicalmente distintos de creación del valor económico y cultural, impulsados por una inédita configuración de ideas con un largo recorrido ideológico e histórico: el individualismo libertario, valores sociales progresistas, optimismo tecnológico fetichista y una absoluta convicción de la superioridad de la innovación empresarial respecto a otras formas de evolución social. En un influyente ensayo de 1995, los teóricos de los nuevos medios, Richard Barbrook y Andy Cameron, diseccionaron este híbrido neoliberal acuñando la afortunada noción de “ideología californiana” (Barbrook & Cameron, 1995; para una versión más amplia: Barbrook &

52 El prosumidor es quien consume y produce información. Existen básicamente dos familias de significados incrustadas en este término, una de índole comercial y enfocada a nuevos modelos de marketing; la otra relacionada con nuevas oportunidades de autonomía del consumidor. Según Wikipedia el término fue concebido inicialmente por Alvin Toffler en "The third wave" (1980. New York: Bantam).

Cameron, 1996), donde la indicación geográfica se debía al impulso determinante que recibió esta nueva vanguardia empresarial de iniciativas surgidas en la costa oeste de Estados Unidos, entre ellas la famosa revista *Wired*, herederas a su vez de las ideas y proyectos de sectores de la contracultura tecnológica que allí se desarrollaron desde finales de los años 60 (Turner, 2010).

El proyecto etoy es probablemente uno de los ejemplos más radicales de identidad artístico-activista que se apropia de forma literal de un lenguaje corporativo, aunque sería históricamente más correcto decir que etoy no se apropia pasivamente de la ideología de la “nueva frontera electrónica” y la “nueva economía”, sino que procede en paralelo, anticipando de manera deslumbrante sus estilos y contradicciones. Las dos facetas relevantes de la operación creativa de etoy consisten, por un lado, en su retórica verbal y su estilo visual eufóricos y agresivos y, por otro lado, en su propia estructura de funcionamiento: la deconstrucción y reconstrucción del cuerpo de sus agentes (deshumanizados, desexualizados y homogeneizados) y la construcción del proyecto artístico como una “escultura empresarial” en la que los mecanismos productivos se mimetizan con las lógicas de funcionamiento de una corporación (por ejemplo invitando a coleccionar acciones en lugar de obras).



Certificado de posesión de 2500 etoy.SHARES (1996).

El objetivo de etoy (por lo menos en su primera fase desde 1994 hasta la salida de algunos de sus miembros fundadores en 1999-2000) no es criticar abiertamente el fetichismo tecnológico-empresarial de la nueva frontera electrónica, ni subvertirlo, sino al contrario exaltarlos sin disipar en ningún momento la confusión generada. etoy lleva a los extremos la idea de emprendedor-máquina como protagonista de la verdadera innovación social, sin las ataduras de la lógica del estado ni de los mecanismos de construcción del valor en el mercado tradicional. Bajo el lema “*leaving reality behind*” etoy hace visible otra conexión improbable, pero significativa e históricamente fundada: las ambiciones de los emprendedores de la nueva “frontera

electrónica” y el tono visionario y sobrecitado de una nueva subcultura digital que sueña con romper con todas las reglas de la sociedad tradicional, conectando directa o indirectamente con una escena cultural emergente donde se mezclan naturalmente cultura *cyberpunk*, los *raves* y las drogas sintéticas (algunos aspectos de esta conexión son claramente visibles en el largo y extremadamente detallado reportaje de Wishart & Bochsler, 2002).

Sus acciones dan la posibilidad de probar en primera persona la euforia de nuevas formas de vida en las redes y, al mismo tiempo, ver frustradas todas las expectativas de orden simbólico, un orden que en realidad no existe sino como proyección y deseo de las autoridades públicas y de los intereses comerciales privados. El resultado es sin duda ambivalente: por un lado, etoy lucha abiertamente por la libertad y el espíritu auténtico de las redes, defendiendo sus valores básicos como la transparencia radical y la circulación libre de la información. Al mismo tiempo, etoy asume las formas de una corporación, si bien visionaria y futurista, que impide la adhesión incondicional de intelectuales y activistas a sus valores.

3.3.3. El caso *Female Extension*

A principios de 1997, la Galería de Arte Contemporáneo del Museo de Arte de Hamburgo lanza una convocatoria innovadora para obras de “*net art*”. El objeto del concurso no eran obras materiales traducidas a los lenguajes digitales, sino obras que aplicasen a la red conceptos familiares en el discurso artístico como materia y contenido. En ese momento histórico Internet estaba de moda, así que todo el mundo y desde cualquier sector de la sociedad quería aprovechar el interés que despertaría todo proyecto o noticia relacionada de alguna manera con la red.

El nombre de la convocatoria - “Extension” - sugería la idea de una extensión del museo en el mundo virtual y de cómo sus prácticas tradicionales de exposición, archivo, colección y curaduría evolucionarían en este nuevo contexto. El mundo institucional estaba empezando a interesarse por fenómenos relacionados con el arte digital, aunque a menudo lo hacía sin comprender a fondo las implicaciones de la red como entorno tecnológico, social y creativo complejo, y no como un simple aparador o medio de transmisión de viejos contenidos. Las instrucciones para los participantes eran reveladoras de esta actitud. Las “obras” presentadas a concurso se tenía que subir al servidor del museo con un usuario y contraseña y por tanto quedaban excluidos todos los proyectos que utilizaban la característica clave de la red: la comunicación entre usuarios y la creación de comunidades.

Desde al menos un par de años antes ya se estaba generando una comunidad internacional muy activa de artistas, investigadores y activistas interesados en desarrollar prácticas y conceptos que reflejaran la idea de que la red no era un canal de comunicación, sino un nuevo espacio para generar y transformar ideas, códigos y comunidades. La conexión en red de máquinas, personas e interfaces tenía que ser el ingrediente fundamental de cualquier intervención que reivindicara un valor estético y política ajustado a los nuevos tiempos. El principal punto de encuentro de esta comunidad era la red misma, gracias especialmente a listas de correo como Nettime, Syndicate o 7-11, a su vez una evolución de otras redes sociales ya existentes como las BBS o los IRC. Desde los primeros días del año 1996 empieza a circular la expresión *net.art*, que la misma escena de artistas, críticos y teóricos adoptará para identificar una aproximación interesada no tanto al arte en la red como canal de distribución, sino al potencial estético, cultural y político de la interacción entre humanos e interfaces en la red:

Dealing with Net.Art we have to consider two aspects: Networks and the Arts. Networks are more than just connected computers. And the Arts are not only defined by artists or through their works. (...)

Internet does not only support digitized communication facilities or automated information circuitries, it helps us to learn to understand each other as users of a shared environment, not just connecting computers. It also forces us to work together, without cooperation these networks cannot exist. (...) The Internet has offered and still offers many new opportunities to artists, since it is an open environment which lacks classic authorities and government. This has very much changed since public and commercial activities have taken over the old purpose of the Internet. (Van Der Cruisen, 1997)

El término *net.art* fue el resultado de un *ready-made*: el error de una máquina había puesto el nombre a una escena realmente existente de artistas e investigadores (Shulgin, 1997). Su origen es en realidad un pequeño mito inventado por Ćosić y Shulgin en el medio de un intenso debate que estaba teniendo lugar en esos meses de 1997 en Nettime, con la participación de tecnólogos, teóricos, artistas y activistas de las redes, sobre la definición de nuevas formas de intervención creativa en el tejido conectivo tecnológico, social y cultural de las redes⁵³. Las conversaciones en Nettime de esa época reflejan el entusiasmo por un entorno donde las fronteras entre disciplinas tradicionales dejaban de tener sentido y donde toda reflexión sobre la evolución de la estética y del arte no podía prescindir de debates sobre derechos digitales, nuevas economías o cuestiones de política (o incluso geopolítica) de las tecnologías digitales.

Exactamente en el mismo período se publica la convocatoria “Extension”, que llama la atención de Cornelia Sollfrank. Sollfrank, artista e

53 Para más información sobre el debate en Nettime véase el archivo en <http://amsterdam.nettime.org/archives.php> y especialmente Ćosić (1997) y las intervenciones de Shulgin, Lialina, Crandall, Garcia, Baker, Blank en varios hilos de discusión a partir de marzo 1997 (<http://nettime.org/Lists-Archives/nettime-l-9703/threads.html>). Para una contextualización del *net.art* como arte basado en las culturas de red véanse Bosma et al., 1999; Ćosić, 2001; Deseriis & Marano, 2003. Para una lectura retrospectiva y una actualización del concepto de *net art* cf. Bosma, 2011; Quaranta, 2013.

investigadora alemana, es entonces una figura muy activa en las nuevas redes “ciberfeministas” que se proponen utilizar nuevos métodos para lidiar y posiblemente dejar en entredicho el dominio masculino en el mundo del arte y de las tecnologías. La idea de Sollfrank es muy sencilla: participar a “Extension” con un proyecto que muestre la incompetencia de comisarios y periodistas, oculta bajo el mero uso de un vocabulario de moda, y reivindique la verdadera novedad de las redes en toda su complejidad. Además, participaría como mujer, o mejor dicho ¡con cientos de mujeres! Sollfrank primero inscribe en la convocatoria a 289 mujeres inexistentes procedentes de 7 países distintos. Gracias a la ayuda de amigos y colaboradores de la nueva cultura digital en diferentes países del mundo logra dar a cada participante un número de teléfono y una cuenta de correo en conocidos servidores de todo el planeta, dando así credibilidad a nombres desconocidos. Pero, una vez creadas las identidades ficticias, ¿cómo crear más de doscientos proyectos originales? Sollfrank encuentra la solución en la noción de *ready-made* y, naturalmente, en las redes. Gracias al *Net.Art Generator* - un *web crawler* automático creado por unos amigos programadores - Cornelia Sollfrank extrae y recombina automáticamente *files* descargados de manera aleatoria por el software, guiado solamente por unas simples palabras claves. Y finalmente, al final de todo el proceso, sube regularmente al servidor del museo los más de doscientos trabajos generados por el *bot*, cada uno asociado a una de las artistas. El nombre de la intervención sería *Female Extension*: “Más allá de las altas probabilidades de ganar un premio con esta intervención, - afirma Sollfrank - también me tomé muy en serio 'Internet como materia y como objeto', el tema de la convocatoria”.⁵⁴

El resultado de la trampa es sorprendente, si bien coherente con las expectativas de la autora: a pesar de que las mujeres de Sollfrank representaban más de dos tercios de los participantes, los tres premios fueron

54 Declaración de la autora en la página del proyecto <http://www.artwarez.org/femext/content/femextEN.html> (consultada el 31/7/2015).

otorgados a tres hombres. El tribunal, compuesto por artistas, historiadores y periodistas, no entendió el alud de proyectos aparentemente incomprensibles y decidió sencillamente ignorarlos. El día en que se anunciaron los ganadores, Sollfrank envió a toda la prensa una nota explicando la intervención. Claramente avergonzado, el Museo de Arte de Hamburgo a los pocos meses eliminó de su archivo on line el premio “Extension” y la documentación de su intento fallido de comprender las nuevas culturas digitales. *Female Extension* es presentado pocos meses después con ocasión del “Hybrid Workspace” de Documenta X, en el marco de la primera conferencia internacional sobre el ciberfeminismo, organizada por el colectivo “Old Boys Network” y, curiosamente, en pocas semanas la misma Documenta X acabaría en la diana de otra operación de disturbio electrónico.

3.3.4. De Documenta al Vaticano

Con el objetivo de dar visibilidad y legitimidad a los fermentos de las nuevas culturas digitales, la conocida comisaria de arte contemporáneo Catherine David, como directora de la décima edición de la Documenta en Kassel (1997) , había encargado dos proyectos específicos: un espacio expositivo llamado “Hybrid Workspace” donde se representarían proyectos emergentes de las nuevas culturas de red, a pesar de que lamentablemente el formato expositivo daba mucho peso a la desafortunada metáfora de la oficina, reproduciendo los peores tópicos de la red como un espacio de pantallas y teclados, sin cuerpos ni emociones. El segundo proyecto consistía en una plataforma en línea que ampliaría la presencia del evento en las redes de manera sustancial e innovadora para un evento artístico de esa envergadura. La página web, no solamente alojaría información sobre los participantes del llamado “Hybrid Workspace”, sino que además sería un inédito ejemplo de participación coherente con sus contenidos gracias a sus

foros de discusión abiertos a cualquier miembro de la escena digital y, en general, a cualquier navegante. Se trataba indudablemente de una oportunidad significativa para la comunidad de la *net culture* de la época. Inexplicablemente, Documenta X también anunció que después del cierre del evento la página web sería retirada y publicada en cd-rom, contradiciendo la lógica de funcionamiento de la misma comunidad que pretendía representar.

Esa era también la posición de Vuk Ćosić, que participaba en el llamado “Hybrid Workspace” en calidad de experto de arte y comunicación y figura clave de la escena del net.art (además de inventor del pequeño mito acerca de los orígenes del nombre *net.art*). Contra todo pronóstico, Ćosić decidió copiar toda la página web de Documenta y, pocas horas antes del cierre del evento, publicó una copia no autorizada en su servidor bajo el nombre de *Documenta Done*. Lo que para un experto de html sería una operación relativamente sencilla y para un abogado terreno fértil para una demanda por violación de derechos de autor, para Ćosić es sobre todo un elegante *ready-made*. En todos sus trabajos, Ćosić explora con sutileza y sentido del humor los posibles cortocircuitos entre prácticas vanguardistas y aspectos tecnológicos y sociales de las redes. En efecto, el *collage*, el *détournement* y hasta la copia literal son procedimientos ampliamente explorados por corrientes vanguardistas a lo largo de todo el siglo XX. Lo que hace Ćosić es cruzar estas prácticas rebeldes con algo que se asemeja a su doble y que, bien mirado, encontramos constantemente en la historia de la tecnología digital: la libre circulación de la información, la copia, la transformación continua del conocimiento en otros formatos y la evolución de los saberes gracias a (y no a pesar de) su constante manipulación y tergiversación. En los fundamentos de las tecnologías de red - especialmente en tecnologías anacrónicas, o en el código que las interfaces *user friendly* o los nuevos lenguajes propietarios pretenden ocultar - Vuk Ćosić entrevé una intuición vanguardista, transfigurada en procedimientos utilizados a diario por millones de personas (¡a su vez una utopía vanguardista!). Así pues, *Documenta Done* demuestra que escogiendo bien el blanco y los tiempos de la acción, hasta una simple copia de código html se

puede convertir en una historia controvertida que abre debates y da la posibilidad de inéditas aventuras⁵⁵.

El trabajo de Vuk Ćosić, y en general el descubrimiento de la escena del *net.art*, fueron las principales fuentes de inspiración de una de las primeras hazañas de un dúo de artistas activistas que salían de una costilla del Luther Blissett Project y que hoy en día se hacen llamar Eva y Franco Mattes. A finales de 1998, mientras el Proyecto Luther Blissett estaba entrando en su último año de actividad al final de un plan quinquenal que acabaría con el suicidio ritual de la identidad múltiple, Eva y Franco Mattes están empezando a dar forma a su nueva identidad: 0100101110101101.ORG.

Poco más de un año después de la copia de la web de Documenta, los 01.ORG registran un nombre de dominio - *vaticano.org* - peligrosamente parecido al nombre utilizado oficialmente por el Estado del Vaticano *vatican.va* (también con otras extensiones). Lo hacen bajo seudónimo, tratando durante todo un año de mantener un perfil bajo. Copian todos los contenidos y el diseño de la página original y lo publican en su servidor, haciendo continuamente pequeños experimentos: publican información útil con errores, modifican adjetivos y nombres en los documentos oficiales tergiversando su sentido y finalmente añaden las letras de canciones comerciales en la sección de textos litúrgicos. Es al mismo tiempo una payasada y un experimento: ¿se dará cuenta la gente? ¿Y cómo reaccionará el Vaticano? Durante todo el año 1999 *vaticano.org* recibe decenas de miles de

55 Vale la pena mencionar que en este mismo período otros artistas y activistas empiezan a experimentar con la copia de materiales digitales corporativos y en particular de páginas web, que resulta ser ciertamente el método más simple, rápido y efectivo de interferir con el discurso dominante - en este caso la propaganda de marcas comerciales - puesto que las fuentes del código html son visibles y fáciles de copiar a otros servidor. Además de los ejemplos destacados, en este capítulo cabe mencionar al menos el proyecto activista TM*Clubcard* (1997) del colectivo inglés irational, en el cual se plagiaba el nombre comercial y los logos de unas grandes superficies inglesas para involucrar a los navegantes en una extraña experiencia de subversión de las técnicas de fidelización de clientes; y el trabajo gráfico de la revista canadiense *Adbusters* (conceptualmente inspirado por las prácticas plagiarista y el collage, pero todavía en gran medida analógico). Sin embargo, en ninguno de los dos casos la estrategia estaba basada en la copia literal y la consecuente confusión.

visitas y 01.ORG intentan con mucho cuidado no romper el engaño⁵⁶. La estrategia funciona hasta el momento de renovar el nombre de dominio: la empresa registradora estadounidense, que entonces todavía mantenía un control monopolista sobre los dominios “.org”, lo había bloqueado unilateralmente, ciertamente por presiones del Estado del Vaticano. Tras toda una serie de increíbles trabas burocráticas, renovar el nombre resultó imposible y el proyecto tuvo que ser abortado antes de tiempo. Entonces, en lugar de pelearse con la empresa de registro, 01.ORG deciden simplemente reivindicar su operación contactando con la prensa italiana y tratando de montar un caso al estilo de Luther Blissett. Sin embargo, la provinciana prensa local parece no comprender las implicaciones técnicas, ni políticas, ni estéticas del proyecto, a pesar de que en aquel entonces acababa de estallar la protesta global, también electrónica, en las calles de Seattle, mostrando por primera vez a un público mundial el potencial perturbador de la suplantación electrónica de la identidad, como veremos en el siguiente capítulo dedicado a ®TMark.

En 1999, y desde hacía unos meses, 01.ORG ya estaban trabajando extensamente sobre las posibles implicaciones de copiar el contenido de páginas web ajenas. En algunos casos van más allá del robo de código html, *javascripts* o imágenes y llevan a cabo la copia completa y literal de enteras páginas web, entre ellas la de la galería de arte digital Hell.com, aprovechando un fin de semana de puertas abiertas de una galería virtual normalmente protegida con *password*, o de la web de los pioneros del net.art JODI. A pesar de que técnicamente no se trataba de un *hack* inédito ni especialmente complicado, desde el punto de vista de la política y la estética de la red aquello significó un pequeño terremoto. El hecho de que existiera un grupo de artistas que se dedica casi científicamente a clonar y en algunos

56 La operación está documentada en <http://0100101110101101.org/vaticano-org/> (consultado el 31/5/2015)

casos remezclar (su serie *Hybrids*⁵⁷) respetadas páginas web de galerías y de artistas, llama la atención de medios como el New York Times⁵⁸ y abre un debate sobre las posibilidades de negocio con el arte digital y la supuesta madurez de un medio donde parece reinar una alegre anarquía.

A diferencia del *fake* clásico, el objetivo de las copias y los híbridos de 01.ORG no es suplantar la identidad de los autores originales, ni confundir a los observadores. Todo lo contrario: su intención es reivindicar abiertamente el gesto con el objetivo de polarizar un debate sobre autoría y funcionamiento de las redes, permitiendo que emerjan posiciones que por varias razones no habían sido todavía expresadas con claridad. En última instancia, vuelve a materializarse la intuición de Vuk Ćosić. La red (al menos en su estado en la segunda mitad de los años noventa) invita a realizar prácticamente la utopía vanguardista de una circulación radicalmente libre del conocimiento en un proceso de constante transformación. En este sentido, la copia ya no es una apropiación de material ajeno, sino una etapa más de una evolución permanente, donde la cultura no es sino una gran conversación siempre abierta que se materializa en la red. En particular 01.ORG parecen interpretar algunas reflexiones de Marina Gržinić (2000) sobre la copia literal, que altera el flujo aparentemente lineal de la historia, de la ciencia, del arte. En la red cada usuario y cada dispositivo son terminales y amplificadores de una conversación en la que la circulación de una copia es más importante que el original:

The discussion about originality doesn't have any meaning any longer on the Net. [...] The beholder becomes an artist and the artist becomes a beholder: a powerless witness of what happens to his work. Copies are more important than their original, although they do not differ from them. Copies contain not only all the parameters of the

57 <http://0100101110101101.org/hybrids/>

58 V. Mirapaul, 1999

work that is being copied, but a lot more: the idea itself and the act of copying” (Mattes & Mattes, 2009: 74)

Como veremos, la de 01.ORG no es solamente una afirmación de teoría estética, sino una declaración de intenciones que permite entender la naturalidad con la cual sus proyectos pasan del espacio virtual de la percepción de la realidad a través de los medios de masas a otro espacio virtual, el de las redes. Y de cómo el *trickster* digital aprende a manipular según lógicas parecidas incluso el espacio físico de la calle. Estamos entrando aquí en el vivo de la hipótesis de esta sección de nuestra investigación: en los noventa y primeros años 2000 se hace tangible la posibilidad de habitar la red, crear comunidades, hibridar los lenguajes y, en el caso del *fake*, promover formas sanas de confusión a través de nuevos medios digitales. Estas transformaciones, que afectan en igual medida el ámbito del arte y el del activismo, encuentran en las redes no solamente un terreno fértil para multiplicar su influencia, sino también una fuente de inspiración para formas de guerrilla de la comunicación que si bien empiezan en las redes, buscan exportar las lógicas y las tácticas de la cultura de red hacia al mundo físico de los cuerpos y del poder tradicional. Retomaremos la evolución del proyecto 0100101110101101.ORG más adelante. En el siguiente capítulo centraremos la atención sobre uno de los ejemplos más emblemáticos de la evolución de la lógica del *fake* en la era electrónica: ®TMark / The Yes Men.

3.4. Ficción y acción: de la falsa corporación [®]™ark a los personajes Yes Men

En muy pocos proyectos de la historia reciente del activismo creativo y del arte se han mezclado de manera tan natural la burla descarada y los objetivos políticos como en las actividades coordinadas por Frank Guerrero y Ray Thomas, o Mike Bonanno y Andy Bichlbaum, o cualquiera de los varios seudónimos utilizados bajo la identidad corporativa [®]™ark (aproximadamente 1997-2001) y, a partir de 2001, bajo el nombre de The Yes Men.

A lo largo de dos décadas, Andy y Mike, con la ayuda de una red de colaboradores y cómplices que incluyen activistas, organizaciones, expertos de tecnología, *videomakers*, programadores, artistas y amigos, han logrado tender todo tipo de trampa a grandes entidades públicas y privadas con el objetivo de revelar sus intereses ocultos, negligencias e injusticias. La táctica por la cual los Yes Men son conocidos internacionalmente es la suplantación de la identidad, aunque se trate en realidad solamente de uno de los ingredientes de las acciones de los Yes Men, junto con otros aspectos performativos y narrativos. El verdadero objetivo de sus acciones es alimentar un estado de confusión simbólica que permita desencadenar situaciones absurdas e incómodas para las grandes instituciones y corporaciones en el punto de mira. Los Yes Men y [®]™ark llevan lo más lejos posible la confusión que deriva de acciones surrealistas donde se difumina la frontera entre lo verdadero y lo falso. Después, cuando el blanco de la acción ha quedado en evidencia y los motivos resultan ya de sobra claros, se desvela públicamente el engaño. Estas acciones - ampliamente documentadas en la red, libros,

ensayos y películas - muestran una serie de aspectos especialmente relevantes para nuestra hipótesis acerca de la evolución de las prácticas del *fake*. Mencionaré aquí tres puntos clave que desarrollaré con ejemplos en el resto de esta sección:

1) las intervenciones de Yes Men y ®™ark responden directamente a la evolución del contexto tecnológico y de la economía del conocimiento. La manipulación de productos del entretenimiento tecnológico (los casos de la Barbie Liberation Organization o el *hack* del videojuego Simcopter), la creación de una suerte de prototipo de red social (los “Mutual Funds”), la ingeniería inversa (la copia literal de código html y el software Reamweaver) y la ingeniería social que sustenta la estrategia de camuflaje corporativo son formas de subversión de las condiciones normales de uso de tecnologías de comunicación populares.

2) La importancia de los aspectos narrativos. En las diferentes fases de los proyectos ®™ark y Yes Men se halla un proceso de retroalimentación entre acción y construcción narrativa de los acontecimientos, potenciado por el hecho de interactuar con otras narraciones “mayores” (las de los grandes medios de comunicación) y “menores” (los diferentes niveles de la comunicación personal en las redes). La actividad de ®™ark / Yes Men a lo largo de casi veinte años se basa no solamente en la acción, sino también en una estrategia planificada de documentación y narración que incluye entre otras cosas la producción de tres películas documentales, o mejor dicho de no-ficción con la mezcla de elementos de ficción con elementos de documentalismo clásico, ampliamente proyectadas en cines, televisión y festivales en todo el mundo, además, por supuesto, de instituciones educativas o encuentros activistas. La retroalimentación continua entre acción y construcción de relato - y especialmente la construcción de las figuras de personajes entre realidad y ficción - recuerda muy de cerca los principios de la *mitopoética* del Luther Blissett Project.

3) Los proyectos de ®TMark / Yes Men son el resultado del trabajo de una célula creativa pequeña y, aun así, en relación con temas y otras formas de acción colectiva. En muchos casos, especialmente en la fase ®TMark, sus acciones se llevan a cabo de manera aislada, recordando la cultura clásica de los *pranks* (o burlas), pero al mismo tiempo se proponen explícitamente amplificar la lógica del *prank* y darle un alcance más amplio. En los caso de *fake* tradicional mencionados en el segundo capítulo también asistimos a numerosos intentos de construir alianzas con movimientos o entidades existentes en el territorio para potenciar el efecto de dichos proyectos. Sin embargo, en el caso de ®TMark / Yes Men la conexión con una comunidad más amplia es explícita y estructural, planteando desde el principio una relación entre la acción de subversión simbólica y una red de personas que va más allá del círculo restringido de colaboradores y cómplices. Los ejemplos clave son ciertamente la idea de los *Mutual Funds* y más recientemente los *Yes Labs* y el *Action Switchboard*, que describiremos en detalle más adelante.

Estos tres aspectos generales - y en particular este último: la relación entre acción individual y coordinación con una comunidad - permiten señalar algunas conclusiones teóricamente sugerentes: en primer lugar, ®TMark / Yes Men representan una actualización muy significativa de la teoría antropológica del *trickster*, como agente de disturbio creativo y personaje al mismo tiempo molesto y sagrado en una comunidad. La figura del *trickster*, evocada explícitamente por los mismos autores de Luther Blissett, es importante porque nos permite plantear un modelo alternativo a la clásica teoría de la acción carnavalesca, ampliamente utilizada para dar cuenta de los brotes de activismo creativo global a caballo del año 2000. Mi interés por la noción de *trickster* radica también en su potencial interpretativo de prácticas que atraviesan fases históricas y tecnológicas distintas: al respecto cabe al menos mencionar que la noción será utilizada años después para explicar el valor cultural y político de los *hackers* (Nikitina, 2012) y en particular de la comunidad on-line Anonymous (Coleman, 2014). Se retomará esta reflexión en el próximo capítulo “El *trickster* digital en el mundo real”.

En segundo lugar, estos aspectos permiten articular la creciente complejidad del *fake* en el contexto de la primera explosión social de las tecnologías digitales y de red entre 1994 y primeros años 2000. Para explicarlo, en la parte final de esta sección dedicada al caso ®TMark / Yes Men propondré una explicación del funcionamiento del *fake* según tres niveles de intervención: como acción de sabotaje del funcionamiento de los medios de comunicación, como intervención táctica y como estrategia de creación de imaginario colectivo.

3.4.1. Los primeros *pranks* y la invención de ®TMark

En los primeros años 90, el “yes man” Mike (cuyo verdadero nombre, Igor Vamos, ahora es público) formaba parte de un grupo informal de *pranksters* llamado Guerrilla Theater of the Absurd (Teatro de Guerrilla de lo Absurdo), que desde finales de los 80 había llevado a cabo numerosas burlas con trasfondo político en Portland (EE.UU.). Una de ellas, protagonizada por una presunta Barbie Liberation Organization (BLO, Organización de Liberación de las Barbies), se convirtió poco más de dos años después en la primera acción reivindicada oficialmente por ®TMark.

En 1993, unos periodistas reciben la noticia de que en el estado de California numerosas madres preocupadas habían devuelto las muñecas Barbie que acababan de regalar a sus hijas porque al pulsar el botón la muñeca emitía con voz de hombre frases belicosas del todo inapropiadas. Reacciones parecidas había provocado otro juguete, el muñeco GI Joe, que en vez de amenazar a enemigos o animar a sus compañeros, invitaba con voz femenina a irse de compras, maquillarse o disfrutar de la playa. La misteriosa *Organización de Liberación de las Barbies* reivindicaba con una nota de

prensa la acción de sabotaje, cuyo objetivo era denunciar los estereotipos sexistas reproducidos por unos juguetes sólo aparentemente inocuos. Mientras tanto, cientos de muñecos modificados se hallaban otra vez en las estanterías de las tiendas, tras haber sido furtivamente colocados entre los originales. La *BLO* aprovechaba también para recordar a los periodistas que unos folletos con las instrucciones para llevar a cabo la transformación ya estaban inundando las redes. Nadie sabe cuántos muñecos fueron realmente modificados, probablemente muy pocos, pero no importaba porque la mecha estaba prendida. La noticia era perfecta para los medios sensacionalistas y se propagó instantáneamente. El daño ya estaba hecho.

OFFICIAL Barbie Liberation Organization **Barbie/G.I. JOE** HOME SURGERY INSTRUCTIONS

You Will Need
 Teen Talk Barbie Doll
 2 sharp screwdrivers
 1 coping or hack saw
 12" electrical wire
 hot glue (or similar)
 switch (see step 12)
 soldering iron
 electric solder
 Epoxy (not fast drying)

1. To open Barbie, insert a screwdriver firmly into the joint at the base of the spine. With a quick jerk, snap the screwdriver down toward the buttocks. Pry the backplate off, working up from the waist. Once the back is loosened, grab it with your fingers and snap it straight off with a firm yank. Do not twist. Remove head, arms, and legs. Gently loosen circuit board. Break off tab holding speaker in place. Remove speaker/circuit board.

2. Using saw, sever battery contacts from rest of circuit board as shown. Battery contacts go back into doll.

3. To open G.I. Joe, remove batteries and pop off head. Using saw, make incision across abdomen from seam to seam. Be careful not to cut wires underneath.

4. Start prying front/back plates apart at neck and work down towards shoulders. Careful - neck is fragile. Once shoulders are split, insert screwdrivers into joints where arms meet torso. Pry torso apart from both arms simultaneously.

5. Cut bracket holding Joe's circuit board in place and loosen board, speaker, and switch.

6. Locate power wires (red & black) running from Joe to contacts on circuit board. Heat contacts with soldering iron. Remove wires from board but leave them attached to Joe. Solder two similar replacement wires onto circuit board.

7. Locate the switch on Barbie's circuit board. Heat the four solder points and remove. A solder-removing bulb may help.

8. When removing Joe's switch, make a note of where the switch wires meet the circuit board. Heat contacts and remove switch.

9. Wire Joe's power and switch to Barbie's circuit board as shown. Install board, speaker, and switch back into Joe. Hot glue works well to anchor everything in place. Speaker should be firmly glued to breastplate for maximum volume.

10. IMPORTANT: When running the Barbie circuit board in Joe, use only three batteries. You may want to re-wire the battery contacts, or substitute something to take up the extra space. A filed-down conductive nail wrapped in tape works well as a pseudo-battery.

11. There are two options for re-installing Barbie's switch. The first (and more difficult) is to use a small, stiff, non-conductive scrap of circuit board, plastic or similar material. Mount the switch on the board, and sandwich it between the board and the button on Barbie's back. Glue the board to the posts on Barbie's back. If done carefully, Barbie need never know she's been under the knife.

12. The second option is to use a small momentary contact switch. (Radio Shack Cat. No. 275-1571B) Mount it in place of the button in Barbie's back. It's easier and more permanent, although Barbie no longer looks like everyone else.

13. Unfortunately, Joe's circuit board will not fit properly into Barbie without modification. First, desolder and remove this capacitor.

14. Next, cut down board by removing shaded areas shown below.

15. Cut two 2" pieces of wire. Solder them from the contacts on Barbie's switch to these points.

16. Re-solder capacitor as shown. (Note: capacitor shares a contact with switch)

17. Cut any additional unused space off the board. Solder the two wires from step 6 to Barbie's battery contacts.

18. Fitting the board into Barbie is tricky. You may need to bend the capacitors or shave the posts in her chestplate. Before re-sealing Barbie or Joe, first make sure body parts fit together properly. Apply epoxy around rim of front and back plate. Quick-drying epoxy is not recommended, as it leaves little room for error. First insert both neck sections into the head, insert the arms and legs, then clamp the doll together. To touch up any scars or mistakes, use plumber's epoxy putty and model paint.

B L O

La acción de sabotaje de la BLO fue reivindicada años después como uno de los primeros proyectos financiados por ®™ark, una entidad corporativa

cuya misión empresarial es sabotear el propio capitalismo financiando proyectos anónimos de subversión. ®TMark empieza su andadura en 1997 por iniciativa de sus primeros portavoces Ernesto Lucha y Francisco Guerrero (también conocidos como Ray Thomas y Frank Guerrero, es decir los futuros “yes men” Andy y Mike, o sea Jacques Servin e Igor Vamos), en colaboración con una amplia red de colaboradores.

®TMark desde el principio pone en marcha una estrategia muy parecida a la “mitopoética” que vimos en acción en el Luther Blissett Project: crear el mito de una red secreta de saboteadores, infiltrados en la sociedad y conectados gracias a las redes. El instrumento de conexión de esta comunidad es una plataforma virtual llamada *The Mutual Funds*⁵⁹: en ella, trabajadores o activistas anónimos podían dar ideas de acciones de sabotaje anti-consumista y anti-corporativo para que patrocinadores y mecenas, de forma igualmente anónima, pudieran financiarlos. Parodiando la lógica típica de las empresas *start-up* y de los correspondientes inversores de capital riesgo, los *Mutual Funds* dan espacio a las propuestas más ingeniosas, insólitas y absurdas, que serán las que atraerán fácilmente a posibles patrocinadores. La plataforma estuvo abierta durante unos cuantos años, aunque se registran actividades sobre todo entre 1998 y 2002, y aun así no se sabe exactamente cuántos proyectos fueron realmente financiados anónimamente. Los *Mutual Funds* se pueden considerar sobre todo un experimento: un prototipo de micromecenazgo años antes del éxito de plataformas de *crowdfunding* y un esbozo de red social donde la iniciativa individual pudiera dialogar con la inteligencia colectiva.

59 <http://www.rtmark.com/funds.html> (consultado el 1/9/2015)

← → ↻ www.rtmk.com/listallprojects.html

RTMARK

Subscribe | Email | Home | **New projects** | Past projects | Material | World

The Mutual Funds

- War
- Frontier
- Corporate Law
- Alternative Markets
- Environment
- Labor
- France
- Education
- Health
- Media
- Intellectual Property
- Biological Property
- Communications
- Net
- Magic Christian
- High Risk
- QuickTips
- All projects
- Proyectos 
- Projets 
- New projects
- Featured projects
- Investing in projects

Full projects list | [New projects](#) / [The Mutual Funds](#) / [All projects](#)

To workshop a project, click on its VIEW button.

VIEW	FUNDS	US\$	NEED	DESCRIPTION
ALKY View ALKY list	health altmark	0	workers funds	"Alcohol manufacturers have long sponsored alcoholism among gays, and have encouraged the near-monopolization of gay culture by bars. At a gay event sponsored by an alcohol manufacturer, dress as a representative of the sponsoring corporation, wear a big sign saying e.g. 'Coors loves gays', and as a corporate public service distribute useful alcohol-related information, e.g. ways to alleviate immediate effects of alcohol poisoning while awaiting an ambulance, how to arrange your insurance policy so that likely eventual liver damage will be properly covered, chemical ways to counter momentary or chronic impotence brought on by alcohol use, etc."
LABL View LABL list	bio quick	0	workers funds	"Add honest labels to food products in supermarkets across the country, stating 'Genetically altered to be tastier,' 'Genetically modified to be redder,' etc."
MYAM View MYAM list	health france	0	workers funds	"In a McDonald's, make and serve <i>real</i> hamburgers, made with fresh meat from the butchers, vegetables from the market, and good bread. This education in taste should be geared especially to children."
BKWR View BKWR list	media	US\$500	workers	"Distribute devices (such as these) that let you turn any bicycle into a printing, street writing device that prints as you ride. This project needs investment to transform more bikes, and print and distribute plans."
LACR View LACR list	high enviro labor	US\$200	workers funds	"A reward is being offered to any lacrosse, tennis, or jai alai team that defends people's right to gather at major protest events by catching and returning tear gas canisters before they even hit the ground. Must be reported in the media."
ALTMARK View ALTMARK list	altmark	0	workers	"We would like to create a video describing how

JOIN ▶ Project WALM: Be very friendly at Wal-Mart

Primera página del listado de las propuestas de proyectos a financiar (<http://www.rtmk.com/listallprojects.html>). A fecha de hoy la base de datos completa ya no está disponible on line)

La imagen corporativa de ®TMark es fundamental: generan materiales promocionales que adoptan de manera literal el estilo empresarial moderno e informal de la economía “punto com”, una etiqueta que hace referencia a la extensión de los dominios web “.com” y que en la jerga periodística caracterizaba la “nueva economía” en auge en la segunda mitad de los años

noventa especialmente en países tecnológicamente avanzados como Estados Unidos, Japón o Canadá. Este nuevo sector apostaba por el uso de las tecnologías digitales y la interacción a distancia a través del web como motores de nuevos modelos de consumo y servicios. Estas empresas *start-up*, sobre-financiadas por inversores ansiosos de apostar por la supuesta economía del futuro, funcionan con infraestructuras materiales mínimas y aun así alcanzan a menudo una cotización en bolsa igual o superior a los más grandes productores industriales de la economía clásica. En esta fase histórica la difusión social de Internet y la revolución digital fomentan en realidad una paradoja que también es fuente de conflicto: la nueva frontera electrónica abre nuevas posibilidades para comunidades virtuales, contraculturas y nuevas identidades y al mismo tiempo está siendo colonizada por grandes capitales económicos que buscan un nuevo modelo empresarial que sea rentable y capaz de dar energías nuevas al sistema tradicional del consumo. La euforia de los promotores de esta nueva frontera parece apartar los problemas de la producción física en favor de una economía de las ideas, cuyos márgenes cada vez más estrechos dependen ahora de nuevas formas de explotación y de infraestructuras tecnológicas deslocalizadas y de bajo coste. En este contexto se mueve la corporación ®TMark, amparada por el propio derecho civil federal que otorga a las corporaciones una responsabilidad limitada de las consecuencias de sus propios actos, lleva a los extremos la retórica y los comportamientos “normales” de los actores del capitalismo neo-liberal para que sus puntos fuertes se conviertan precisamente en las claves de su sabotaje. Como veremos en el próximo capítulo, la idea de adoptar radicalmente la retórica y hasta la forma organizativa de las grandes corporaciones (incluyendo la figura de los accionistas) es uno de los fundamentos de otro proyecto desarrollado en los mismos años en Europa: etoy.

En realidad, ®TMark es también una figura mitológica que al momento de su aparición, pública a finales de 1997, declara existir como organización desde 1991 y haber financiado secretamente acciones como la de la Barbie

Liberation Organization o el escándalo del SimCopter, un videojuego muy popular que en 1996 fue protagonista de un curioso acto de sabotaje: uno de los programadores de la famosa productora Maxis había modificado furtivamente una parte del código para que las numerosas mujeres en bikini que felicitaban a los pilotos de este simulador de vuelo se convirtiesen en musculosas trans y, sobre todo, insertó en el último nivel unas opciones de juego que con determinados comandos o en ciertas fechas poblaban el escenario de juego de forzudos hombres en bañador pidiendo besos a los demás y al jugador. La empresa productora se dio cuenta de la tergiversación semanas después de haber entregado al menos 50.000 copias en CD del videojuego, que tuvo que ser retirado y “parcheado”. El trabajador responsable, que fue inmediatamente despedido, era el futuro “yes man” Andy Bichlbaum (Jacques Servin).

En 1997, cuando Igor y Jacques dan vida a ®™ark, deciden reivindicar los *hacks* de las Barbies y del SimCopter como acciones llevadas a cabo gracias a la plataforma de los “Mutual Funds”, que hasta entonces habían mantenido secreta. Esta narración primordial tenía como objetivo establecer el origen subversivo y al mismo tiempo irónico de ®™ark y sobre todo definir su realidad mítica de organización con extensas ramificaciones invisibles en la vasta comunidad de trabajadores insatisfechos. El éxito de esta narración fue tal que a fecha de hoy todavía se encuentran noticias de medios reconocidos que otorgan la autoría del sabotaje del SimCopter a ®™ark (Stuart, 2015).

3.4.2. ®™ark y etoy: pseudo-corporaciones en una nueva esfera pública

A finales de 1999, se celebra en Seattle una de las cumbres periódicas del G8, organizada por el WTO (Organización Mundial del Comercio), que decenas de organizaciones y movimientos sociales de todo el continente ven como una pieza clave del proceso de globalización económica. Debajo de la retórica corporativa y gubernamental se esconde, según esos movimientos populares, el intento declarado de someter las economías locales a los intereses de unas pocas grandes potencias económicas y políticas, aplastando *de facto* las economías locales, la autonomía de otros países y el desarrollo humano y social de comunidades con otros valores y ritmos productivos. Tan sólo unos días antes de la cumbre de Seattle y de los actos de protesta que por visibilidad, importancia política y repercusión cultural marcaron un punto de inflexión en la conciencia de estos problemas, ®™ark publica una página web igual a la de la Organización Mundial del Comercio bajo el nombre www.gatt.org, que corresponde al “General Agreement on Tariffs and Trade”, uno de los tratados internacionales de libre comercio que funcionó como organización internacional antes de la transición hacia la OMC y que los manifestantes estaban contestando. El diseño, imágenes e incluso la bienvenida oficial del director de la OMC de gatt.org eran copias literales de la web oficial de la OMC. En cambio, a pesar de mantener el estilo oficial, los textos destacaban la importancia de la Organización en la destrucción del tejido democrático y del medioambiente en todo el planeta. Algunos textos secundarios quedaban aparentemente iguales a los originales, salvo por unos detalles ridículos o totalmente absurdos. Otros de los documentos oficiales adjuntos también fueron sustituidos con informes de organizaciones activistas, si bien manteniendo el nombre original.

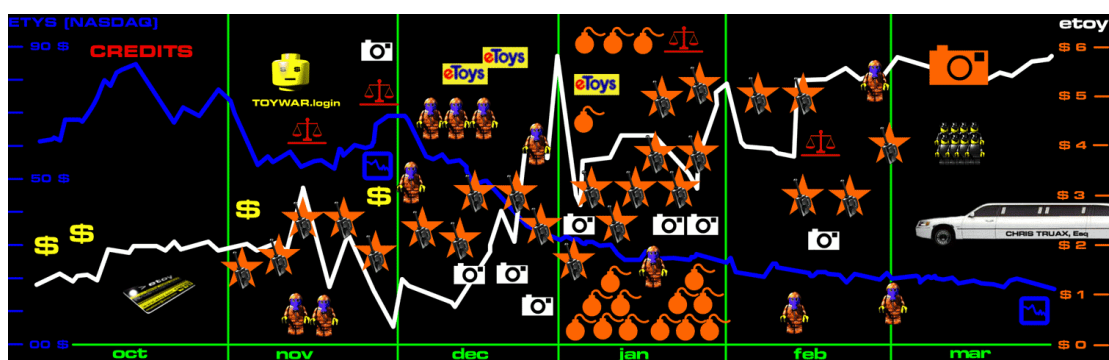
La página web probablemente no hubiera recibido tanta atención si la OMC, molesta por la apropiación ilegítima de su imagen corporativa, no

hubiese denunciado públicamente el fraude en la portada de su propia web, alertando al público de la existencia de una página falsa que ponía en peligro el “compromiso con la transparencia” de la OMC. Por supuesto, el mismo aviso fue inmediatamente publicado también en gatt.org, advirtiendo el público de la existencia de una página web (la de la OMC) que suplantaba la original (gatt.org). Cuando la OMC publicó una nota de prensa oficial destacando el peligro del “ataque” a la institución (a pesar de que copiar el código html de una página web como la de OMC era una tarea relativamente simple), de repente el *fake* trajo visitantes y se convirtió en noticia en medios de todo el mundo. ®TMark habían utilizado la falsa página web como detonante para provocar una respuesta del mismo blanco de la acción, para que saliera al descubierto y, como consecuencia del juego de espejos, la misma OMC mostrara las contradicciones entre su posición oficial y los efectos reales de sus políticas.⁶⁰

En esa misma época ®TMark experimenta con éxito tácticas parecidas en campañas de disturbio de la propaganda electoral del futuro alcalde de New York Rudolph Giuliani (1999) y del candidato y futuro presidente George W. Bush (1999-2000), así como en la *TOYWAR* (“guerra de los juguetes”), una de las primeras campañas de acciones electrónicas coordinadas, en este caso en apoyo al colectivo etoy amenazado por el (entonces) gigante comercial etoys. La compañía, típico ejemplo de *start up* de la época “punto.com”, había nacido con el objetivo de convertirse en el portal de referencia en la venta *on line* de juguetes. En 1999 había cotizado en la bolsa de Nueva York gracias al respaldo de grandes inversores y fue entonces cuando su cercanía en la red con la página web de un extraño grupo de artistas empezaba a suponer para la

60 Cuando en 2001 la OMC amenazó a los responsables de gatt.org con demandarles por violación del derecho de autor, ®TMark respondió que no solamente no iban a cerrar la página, sino que otras páginas falsas habían sido creadas gracias a una nueva herramienta llamada “Reamweaver” que permitía automatizar el proceso de copia dinámica de toda una web, con la posibilidad de modificar, también automáticamente, determinadas palabras clave. La autora principal de Reamweaver, la programadora y artista Amy Alexander, formaba parte de la red de cómplices de ®TMark.

empresa un grave problema práctico y de imagen, a pesar de que etoy había sido fundado y registrado a su vez como empresa en 1994 y su nombre de dominio “etoy.com” regularmente comprado en 1995, al menos dos años antes de la incorporación de la empresa etoys. Durante unos meses, entre 1999 y 2000, etoys intentó hacerse con el dominio “etoy.com”, primero con ofertas de dinero y, al ser estas rotundamente rechazadas, con demandas legales. ®™ark fue uno de los nodos de una amplísima red de activistas electrónicos o *hacktivistas* que participaron en la defensa de etoy frente a la compañía etoys y luego en el ataque final denominado *TOYWAR* (=guerra de juguetes) que acabó, gracias también al estallido en EEUU de la burbuja “punto com”, con la quiebra de etoys a principios del año 2000 (Grether, 2000).



La línea temporal de la TOYWAR (2000). A la izquierda en azul el valor de las acciones de la corporación Etoys, a la derecha una simulación del valor de las etoy.SHARES.

La complejidad de la lógica de las intervenciones de ®™ark y etoy puede ser interpretada como una respuesta creativa a la transformación, en curso a lo largo de los años noventa, de la esfera pública clásica mediada por la industria del entretenimiento y las tecnologías de comunicación de masas. El impacto del uso social de las redes informáticas sobre las estructuras tradicionales del control social (es decir psicológico, político, estético, económico) provoca una transformación muy rápida que da lugar a nuevas

esferas públicas, ciertamente efímeras y transitorias, que sin embargo representan el escenario de las acciones tanto de etoy como de ®™ark. La estructura funcional del Internet giraba en torno a pocos elementos y relativamente sencillos (básicamente los directorios de búsqueda, los nombres de dominio y las redes de enlaces directos), con una posibilidad muy efectiva de contacto y contaminación entre diferentes “lugares” o entornos sociales digitales. En este contexto, tanto etoy como ®™ark representan casos emblemáticos de uso “táctico” de los “nuevos medios”: el término *tactical media*, como hemos visto anteriormente, define prácticas de intervención social y de desobediencia civil que hacen visible la capa tecnológica de la sociedad y su creciente relevancia en las dinámicas sociales generales, aprovechando las grietas entre capas para llevar a cabo acciones rápidas y astutas de ruptura de expectativas o de intervención tecnopolítica. En otras palabras, los “medios tácticos” representan la respuesta de artistas, activistas y programadores organizados desde abajo a la imparable tendencia a la personalización y globalización de las tecnologías de comunicación en su doble vertiente: por un lado, el aumento de las oportunidades de emancipación y libre expresión y, por el otro, la posibilidad de nuevas estrategias de control. Los “medios tácticos” se pueden considerar como una expresión coherente de uno de los principios de la guerrilla de la comunicación: cualquier tipo de táctica pueden servir para confundir el enemigo (o el espectador accidental) y hacer que él entre por su propia voluntad en un territorio simbólico inseguro donde quedará expuesto a ataques sorpresa. Quizás los daños materiales serán limitados, pero estos asaltos sembrarán dudas sobre la fuerza y la legitimidad del ejército invasor, fortaleciendo la cohesión y la capacidad de resistencia de la población invadida. Podríamos decir que en la era electrónica la manipulación el capital simbólico afecta directamente una de las principales fuentes de valor económico:

Information, like land or capital, becomes a form of property monopolized by a class of vectoralists, so named because they control the vectors along which information is abstracted, just as capitalists control the material means with which goods are produced [...]
Vectoralists try to break capital's monopoly on the production process, and subordinate the production of goods to the circulation of information. The leading corporations divest themselves of their productive capacity, as this is no longer a source of power. Their power lies in monopolizing intellectual property - patents and brands - and the means of reproducing their value - the vectors of communication. (Wark, 2004)

Cualquier intervención que pueda modificar la redistribución de este capital provocará una reacción. La reacción formará luego parte de una historia, la historia se convertirá en noticia, la noticia provocará una ruptura en la propaganda oficial y como onda sísmica se propagará en todas las direcciones con efectos más o menos fuertes, pero sin duda imprevisibles.

Estas consideraciones parecen fortalecer nuestra doble hipótesis: primero, que en esta fase histórica las estrategias relativamente sencillas del *fake* clásico empiezan a hacerse cada vez más complejas, de acuerdo al aumento de voces y canales de comunicación en la época de las redes. En segundo lugar, que estas distorsiones del funcionamiento simbólico esperado de las redes - que frustran el uso mecánico de un buscador o la consulta de la supuesta página web de la Organización Mundial del Comercio - subvierten el orden simbólico del discurso del poder según la clásica dinámica *abajo vs. arriba*, mostrando cómo las jerarquías comunicativas tradicionales están cambiando y que en esta improvisada transformación unos actores marginales pueden lograr un inesperado protagonismo. En este escenario, proyectos artísticos y activistas independientes llevan a cabo una estrategia complementaria a las formas de contra-poder clásico: en lugar de construir medios de comunicación alternativos que desafíen en su propio terreno los medios institucionales y corporativos, acciones como las de etoy y ®TMark

atascan el proceso de captura de la atención creando relatos apasionantes en los cuales una versión aún más pura de ciertos valores del *mainstream* llevan a un territorio radicalmente ajeno. Así contribuyen a fortalecer la diversidad de la esfera pública en un momento de transformación: allí donde el conflicto es reprimido o absorbido y se quiere imponer un orden artificial enfocado a la proliferación de relaciones comerciales y propaganda, etoy y ®TMark de forma experimental introducen espejismos que invitan al cuestionamiento activo de las interfaces de la frontera electrónica.

3.4.3. Los Yes Men: el activista disfrazado de personaje

Una vez que el interés de la prensa por los impostores de la Organización Mundial del Comercio se esfumó, la operación “gatt.org” parecía destinada a ser archivada como un extraño experimento de activismo global en la red y de arte con los nuevos medios electrónicos. Sin embargo, al cabo de unos meses la falsa web de la OMC seguía recibiendo visitas y los emails enviados a sus direcciones de correo eran la prueba indisputable de que alguien todavía creía estar antes la página web legítima. Fue entonces cuando se abrió una de forma inesperada una nueva fase del proyecto que dejaría a ®TMark en segundo plano. En mayo del año 2000, llega a los impostores una invitación para el presidente de la OMC a un seminario económico a puertas cerradas en Austria. Como los mismos Yes Men explicaron posteriormente en conferencias y en su primera película (*The Yes Men* - EEUU, 2004), ¿quién hubiera renunciado a la oportunidad de entrar donde ningún activista jamás sería invitado? Al mismo tiempo ¿cómo se podían denunciar las contradicciones de la OMC frente a un público

evidentemente poco interesado a estas críticas? ¿Cuáles serían los verdaderos públicos de esta intervención y cómo hacerla visible?

La solución a estos interrogantes fue tomada en gran secreto y con cierto grado de improvisación en los detalles, pero no en la estrategia de fondo: se trataba de aceptar la invitación y llevar la impostura lo más lejos posible. La suplantación de identidad esta vez iba a ir más allá de las redes informáticas y requería la construcción de dos personajes más articulados de los seudónimos utilizados hasta entonces en las declaraciones a la prensa y en general en la *mitopoética* de ®TMark. Andreas Bichlbaum y Mike Bonanno iban a participar al congreso como representantes oficiales de la OMC con sus propias caras y cuerpos y, además, toda la operación sería filmada desde sus primeras fases con la clara intención de construir una historia que pudiera ser narrada visualmente más allá de la vida muy corta de una nota de prensa o, en el mejor de los casos, de un pequeño y efímero escándalo destinado a ser engullido y digerido rápidamente por los medios de comunicación. Andy y Mike, con sus trajes de segunda mano comprados por pocos dólares en el Salvation Army, iban a actuar como aquellos hombres grises que siempre dicen que sí con entusiasmo a las medidas de sus jefes, por más injustas o impopulares (o absurdas) que sean. El término “*yes man*”, el “hombre que dice que sí”, es el ejecutor obediente de las órdenes de sus jefes, el engranaje simple que no puede fallar. Su capacidad de comprensión es literal y sus decisiones no son más que una mera extensión mecánica de la voluntad impersonal de la entidad que representan.

La primera película de los Yes Men es un relato de la historia de su primera trampa tendida a una gran organización: la invitación a Salzburg como representantes de la OMC, donde Andy, filmado por su asistente Mike, acabarán planteando a un público de economistas y funcionarios unas extrañas teorías acerca de la esclavitud, desagradable éticamente pero extremadamente racional a la hora de repartir de la manera más eficaz las tareas productivas a escala planetaria. O acerca de los límites de la democracia actual, sobre los cuales la OMC propondría no tanto complicadas

correcciones, sino mejoras enfocadas a la optimización de un sistema tremendamente ineficaz dominado por las lógicas incomprensibles de los partidos, los enormes gastos de las campañas electorales y los resultados inestables e impredecibles de las elecciones. En lugar de todo esto, la racionalización consistiría en una plataforma en la cual los ciudadanos pondrían públicamente a subasta su voto y la mano invisible del mercado se encargaría de juntar oferta y demanda de la forma más ventajosa para ambas partes. La plataforma se llamaba *Vote Auction* y era un proyecto realmente existente creado por el estudiante norteamericano James Baumgartner como proyecto final de curso en arte, y perfeccionado justamente por dos ex-miembros del grupo etoy, llamados ahora Ubermorgen.

La respuesta de los participantes fue totalmente inesperada: antes tanto disparate Andy y Mike hasta dudaban poder acabar la charla y sin embargo nadie pareció especialmente turbado por las propuestas. Es más, en los momentos más informales recibieron comentarios educados y peticiones de profundizar más los asuntos tratados. Sorprendidos y en cierta manera hasta frustrados (esperaban provocar un escándalo mayúsculo y posiblemente ser detenidos por la policía), Andy y Mike decidieron terminar el engaño con una farsa. Necesitaban un desenlace contundente para el final de la historia, un aspecto para nada secundario sobre el cual volveré al final de este capítulo. Así que decidieron orquestar nada menos que la muerte del delegado de la OMC, que camino a su hotel fue atacado por un grupo de activistas anti-OMC armados de tartas de nata. El funcionario lamentablemente moriría al cabo de unos días por una misteriosa infección transmitida ¡por el pastel!

Esta operación fue presentada públicamente en 2001 como una colaboración entre ®™mark y el “notorio” grupo de activistas The Yes Men y representa el inicio oficial de una estrategia que ellos definirán como “corrección de identidad”. Los *yes men* Andy Bichlbaum y Mike Bonanno (y todas las demás identidades que utilizarán a lo largo de los años) actúan como legítimos representantes de grandes entidades públicas o privadas responsables de injusticias, integrista neoliberal o explotación del

medioambiente. Sus ponencias en congresos internacionales, sus ruedas de prensa, sus entrevistas a medios de comunicación son formalmente plausibles: uno de los aspectos clave es no romper nunca las reglas del marco que construyen o en el cual intervienen, sea una entrevista televisiva o una conferencia de economistas. El objetivo es precisamente tensar al máximo los límites de ese marco, por ejemplo planteando soluciones inaceptables y surrealistas a la irracionalidad del sistema democrático (la subasta de los votos), productivo (controlar en remoto a los trabajadores en las “maquiladoras” a través de una prótesis fálica hipertecnológica), de la justicia social (reciclar excrementos para producir más comida...) o incluso del cambio climático (en vez de costosas y probablemente inútiles normas para la reducción de la contaminación, mejor un traje especial que garantice la supervivencia de los grandes ejecutivos en el caso de catástrofes, un traje con forma de bola y capaz de flotar, alimentar, aislar, defenderse con descargas eléctricas, etc.).

Corregir la identidad pública de empresas y grandes organismos transnacionales supone el reconocimiento de un problema fundamental de esquizofrenia de estas entidades. Constituidas por miles de verdaderos *yes men*, estas máquinas político-económicas alimentan las formas más cínicas de explotación económica y, al mismo tiempo, gracias a sofisticadas y muy costosas operaciones de propaganda y lavado de cara, construyen una imagen pública limpia y coherente, a menudo manifestando ideales de igualdad, progreso y atención por el medioambiente. Se trata, según los Yes Men, de un claro caso de esquizofrenia. La “terapia” de corrección de identidad consiste entonces en un “tratamiento” de casos de “estreñimiento simbólico” para que las entidades objeto del tratamiento, gracias precisamente al trabajo de los impostores, puedan por fin curar su esquizofrenia, soltando todo lo que no podían o no se atrevían a declarar públicamente.

Aunque a primera vista las “payasadas” (*hijinks*) de los Yes Men puedan parecer provocaciones puntuales sin más trascendencia, un análisis más atento muestra que las acciones de los Yes Men activan en realidad

mecanismos más complejos que se articulan en al menos tres niveles distintos.

3.4.4. El *fake* como sabotaje y como intervención táctica

La tipología moderna del *fake* artístico activista funciona a un primer nivel como acción de sabotaje simbólico: tiene como objetivo desenmascarar formas invisibles o naturalizadas de gestión de la información por parte de los grandes intermediarios que controlan la agenda pública y en última instancia el poder político y económico en la sociedad. Siguiendo el guion de otros casos clásicos de *fake*, la suplantación de identidad atasca el funcionamiento simbólico de instituciones, corporaciones o entidades supranacionales en el blanco de la acción, causando la pérdida, si bien momentánea, de la eficacia y credibilidad de sus mensajes. El mensaje espurio provoca todo tipo de daño colateral y finalmente revela las condiciones mismas en que la información es producida, empaquetada y vendida.

Aunque el objetivo de este sabotaje sea claro, la estrategia para alcanzarlo es en realidad bastante compleja porque requiere una combinación de aspectos aparentemente contradictorios: la búsqueda de plausibilidad en las formas de llevar a cabo el engaño y alguna marca de reconocimiento, que en el caso de los Yes Men (y también en Skaggs, Abel o Il Male) suele ser exagerada, ridícula o surrealista según dinámicas que ya hemos visto: aislar un núcleo de realidad y, en lugar de denunciarlo o criticarlo, estirarlo hasta el paroxismo. Como ya hemos visto en el caso de Joey Skaggs, un verdadero pionero en este aspecto, esta estrategia funciona a dos velocidades y presupone dos públicos distintos: por un lado, los espectadores involuntarios, incluyendo al público potencialmente hostil que forma parte o apoya la

identidad que los Yes Men están suplantando; por otro lado, el público cómplice, que nota las marcas de reconocimiento de la burla o que en todo caso comprende los objetivos reales. Los dos públicos no suelen coincidir ni en el espacio, ni en el tiempo: no se puede hablar a los dos al mismo tiempo porque serán justamente las reacciones del segundo público las que amplificarán y darán sentido a las reacciones (o incluso a la falta de reacciones) del primer público y viceversa.

Las acciones de los Yes Men (así como las de Luther Blisset o etoy) funcionan también a un segundo nivel que llamaremos “táctico”. El engaño actúa como detonante de una situación que acaba siendo incómoda y difícil de gestionar por parte de la identidad suplantada. Si en condiciones normales el blanco de la acción opera en la sombra, gracias a una impostura bien calibrada se verá forzado a tomar públicamente una posición impopular o contradictoria, destrozando su capital de legitimidad construido a lo largo de años de actividad (o bien a golpes de marketing). De allí viene la expresión *tactical embarrassment* (“avergonzamiento táctico”) utilizada originalmente por ®TMark, que la resumían en esta simple fórmula:

In a nutshell:

Find a target (some entity running amok) and think of something sure to annoy them - something that's also lots of fun.

If you're stumped, imagine the target losing control and acting stupidly. What would it take to make them do that?

Capitalize on the target's reaction. Write a press release and e-mail it to hundreds of journalists.⁶¹

Se trata de indicaciones prácticas para activistas y claramente las cosas en realidad suelen ser un poco más complejas, pero más allá del tono y

61 La serie de carteles “The Working Tactics” está disponible en <http://www.rtmark.com/tactics.html> (consultado el 30/06/2015).

brevedad - aunque es cierto que estas simples indicaciones dicen mucho del contexto tecnológico y social de los años 90 -, cuando las oficinas de prensa trabajaban en gran medida con métodos tradicionales, así como con los medios, estaban acostumbrados a tener una clara sensación de control sobre la circulación de la información relevante. En este contexto, el uso inteligente de un instrumento tan básico como el email fue crucial en la mayoría de las acciones de ®™ark: en muchos casos no hacía falta mucho más que una buena lista de contactos, un texto bien redactado y rapidez de ejecución para convertir una buena idea en una trampa y, posiblemente, en un curioso caso mediático.

TACTICAL EMBARRASSMENT

HOW IT WORKS

When trying to understand how a machine works, it helps to expose its guts. The same can be said of powerful people or corporations who work hard to make themselves richer—regardless of consequence for everyone else.

By catching powerful entities off-guard, you can momentarily expose them to public scrutiny. This way, everyone sees how they work and can figure out how to control them. We call this *tactical embarrassment*.

In a Nutshell:

- 1 Find a target (some entity running amok) and think of something sure to annoy them—something that's also lots of fun.
- 2 If you're stumped, imagine the target losing control and acting stupidly. What would it take to make them do that?
- 3 Capitalize on the target's reaction. Write a press release and e-mail it to hundreds of journalists.

Journalists love fun stories, just like everyone else. The more fun the story, the more likely it is to get covered.

Preparing the Press Release
Imagine an "objective" newspaper story about the event. How would it read? Be realistic. Then write that story. (Got quinn? This is just what corporations do every day to sell products or candidates.)

Fishing for Cease and Desist Letters
The easiest way to embarrass someone powerful is to show how petty they are. Learn to embrace legal threats and use them as evidence in the court of public opinion.

A Few Highlights in Embarrassment History:

In 1967, Yuppies threw a hundred one-dollar bills from a balcony onto the New York Stock Exchange floor. The journalists they'd brought along told the world how the bankers, consumed with greed, dropped their trading and scrambled around for the money.
Cost to Yuppies: \$100. Loss to NYSE due to shutdown: millions of dollars—not to mention their image.
<http://gattt.org/yuppies>

"There ought to be limits to freedom."

During George W. Bush's run for President, ®™ark put up a website at GWBush.com that looked just like Bush's campaign site, but that poked fun of Bush and criticized the corporate funding of elections. When Bush saw the fake website, he got very angry and said some really stupid things on TV.
®™ark e-mailed press releases about Bush's behavior to thousands of journalists. The resulting press embarrassed the Bush campaign into withdrawing their legal threats as well as their complaint to the Federal Elections Commission.
Cost to ®™ark: \$0. Bush was shown to be unbelievably angry and capable of shouting very low when annoyed.
<http://rtmark.com/bush>

To highlight the Seville city government's "planned abandonment" of a centuries-old working-class neighborhood—a plan whose aim was to lower property values and make residents leave, thus paving the way for gentrification—activists planted thousands of altered city logos in the dog droppings that were filling their neighborhood. Visitors to an important conference on "sustainable cities" could not help wondering why the city was sponsoring dog shit.
Cost to dogs: minor. Shortly afterwards, sanitation services resumed in the Alameda. More importantly, the gentrification plan was made more visible to all residents, and was shown to be everyone's problem.
<http://www.sindominio.net/flambrera>

VISIT RTMARK.COM/TACTICS TO DOWNLOAD TIPS AND OTHER POSTERS FOR USE AT HOME OR IN THE WORKSHOP

®™ark, The Working Tactics poster series (1999)

La operación Bhopal de los Yes Men en 2004 es un caso ejemplar del nivel táctico de la intervención. Dow Chemicals es una corporación estadounidense del sector químico y una de las más grandes empresas transnacionales del mundo. El 3 de diciembre de 2004, Dow envía una nota de prensa urgente a la BBC proponiéndoles emitir en directo y en exclusiva un anuncio histórico. Minutos después, su representante Jude Finisterra aparece delante de decenas de millones de espectadores en directo en el noticiero de la mañana de BBC World anunciando que Dow reconocía por fin su responsabilidad directa en el desastre acontecido exactamente veinte años antes en la planta de Bhopal en India (entonces de propiedad de Union Carbide, absorbida al cabo de poco tiempo por el gigante Dow), que provocó más de 5000 muertos y 20000 afectados de por vida por un escape de material contaminante. Dow iba a abrir una partida especial en su presupuesto para indemnizar a todos los afectados según las peticiones populares que el juez en su momento había denegado. Lástima que Jude Finisterra no era sino uno de los dos Yes Man, el “Andy Bichlbaum” que representó a la OMC en Salzburg (y el “Hank Unruh” que lo hizo en Tampere, el “Shepard Wolff” que representó el National Petroleum Council en 2007, el “Hingo Sembra” que habló como representante de la Cámara de Comercio de Estados Unidos en 2009 y muchos más).

En el caso del *hoax* de Bhopal, así como en todas las demás acciones de los Yes Men, el factor clave fue la capacidad de diseñar una acción muy concisa en un marco temporal muy definido. La empresa transnacional se vio obligada a reaccionar en pocos minutos y emitir rápidamente un escueto comunicado oficial en el cual - con cierta ingenuidad debida probablemente a la falta de tiempo y de coordinación entre los responsables de las relaciones públicas del gigante industrial - se negaban una por una todas las afirmaciones hechas en directo por Jude Finisterra. Se trataba del típico caso de pérdida de control de un *frame* discursivo, popularizado por el lingüista George Lakoff con la fórmula del “¡No piensen en un elefante!” (Lakoff, 2004): lejos de neutralizar las afirmaciones del impostor, la desmentida

oficial de Dow fortalecía aún más en la mente de millones de espectadores la imagen de la tragedia y de los daños provocados a las personas y al medioambiente. La rapidez de la ejecución y la enorme visibilidad del *hoax* a nivel mundial hicieron que Dow se encontrara antes el hecho consumado: ignorar las declaraciones era una opción claramente inviable, sobre todo para una compañía cotizada en las principales bolsas mundiales, y desmentirla no hizo más que fortalecer la percepción de su culpabilidad e hipocresía. Dow estaba obligada a salir de la sombra para poderse defender y tomar así una posición incómoda.

La mentira de los Yes Men produjo un efecto de realidad extremadamente poderoso que no obstante dio en las horas sucesivas un giro inesperado: en los momentos del anuncio de las nuevas y sustanciales indemnizaciones a los afectados de Bhopal (que todo caso no representaban sino una pequeña parte del presupuesto anual de la compañía), las acciones de Dow perdieron el equivalente de 2 millones de dólares. En cambio, cuando al cabo de una hora Dow rectificó, negando cualquier desembolso de dinero, los inversores premiaron la compañía volviendo a comprar sus títulos. La eficacia simbólica de la acción fue indudable, hasta el punto que el mismo día la BBC volvió a invitar en sus estudios al impostor para explicar sus motivaciones. Las reacciones ante la imagen ensuciada de la transnacional fueron otra prueba del impacto de la acción, aunque una parte del público involuntario, los accionistas, acabaron premiando el cinismo y el beneficio económico. Si para algunos este último aspecto demuestra la escasa eficacia de la acción, para mí al contrario demuestra que su efecto táctico se extiende de manera imprevista a otras entidades que no formaban parte del blanco inicial, como los mercados financieros y los *think tanks* que afectan las decisiones de los grandes inversores, dejando entrever la verdadera estructura del poder económico global.

3.4.5. El tercer nivel del *fake*: la ficción como contra-narración

Las falsas noticias de Il Male que vimos en el capítulo anterior mezclaban descaradamente informaciones reales con datos totalmente ficticios materializando en una portada de periódico fantasías inconfesables y deseos frustrados. Los bulos producían momentos de alucinación colectiva, que dejaban una marca incluso una vez desvelado el engaño. Los *fakes* de Il Male eran puertas abiertas hacia una realidad paralela, un imprevisto *what if* (“y si de verdad fuera que...”) que planteaba una bifurcación de la historia. Si bien con prácticas y estéticas totalmente distintas, Laibach y NSK también operaban a ese nivel: la apropiación de objetos estéticos, político e históricos encontrados no se proponía negar el pasado, ni mucho menos deconstruirlo o remezclarlo en un collage vanguardista postmoderno. El “retrogardismo” de Laibach y NSK es la construcción de un imposible relato monumental donde se amplifican los elementos de un pasado problemático, de los aspectos reprimidos u ocultos de las utopías y de las heridas escondidas. La exaltación fanática del estado totalitario de Laibach es por tanto una operación de procesamiento del pasado que habla del presente. La construcción simbólica de Laibach no es solamente un intento de disturbio o una provocación grotesca, sino un contra-relato difícilmente racionalizable que provoca una disonancia en la comprensión del presente. Es el presente lo que a causa de los símbolos de Laibach se vuelve de repente intolerable: el autoritarismo hipócrita y paternalista de una federación yugoslava en un proceso de violenta disgregación identitaria, o bien, desde el punto de vista de los observadores occidentales, la ambigüedad de la democracia del libre mercado incapaz de ver su propio totalitarismo oculto.

Estos dos casos del capítulo anterior son ejemplos muy diferentes de cómo los efectos del *fake* se pueden manifestar a un tercer nivel: la creación

de una narración autónoma. Hemos visto que, a un primer nivel, el *fake* provoca una confusión que atasca la reproducción y la eficacia de la máquina simbólica del poder (nivel del sabotaje); en algunos casos el objetivo de este atasco no solamente es probar que la máquina mediática puede ser efectivamente sabotada, sino provocar una respuesta, sacando el blanco de la acción de una zona de sombra (nivel táctico). A un tercer nivel, la ficción del *fake* se manifiesta como una afirmación. El blanco de la acción o la identidad suplantada deja de acaparar toda la atención para convertirse en una simple referencia dentro de una construcción narrativa (un relato, un personaje de ficción, un nuevo horizonte de valores) que materializa un futuro posible o deseado.

Hemos visto que la mitopoética de Luther Blissett - y también de etoy - apunta precisamente en esta dirección: sus acciones de guerrilla de la comunicación no son fines en sí mismos, sino medios para la construcción de un héroe *cyberpunk* (etoy) o de una estrella *pop* colectiva de la época de las redes. En realidad, todos los ejemplos más recientes mencionados en este capítulo comparten una característica significativa: la complejidad del contexto semio-político de la primera época digital hace que los tres niveles (sabotaje comunicativo, político-táctico, narrativo autónomo) se retroalimenten constantemente. El *fake* alimenta una ficción que justo cuando parece alejarse más de la dura realidad permite que nuevos actores puedan legítimamente entrar en ella.

Una vez más, los proyectos de los Yes Men resultan ejemplares, aunque para explicarlo vamos a empezar con un proyecto que ellos mismos consideran un fiasco y que, sin embargo, es interesante precisamente porque deja entrever claramente el tercer nivel narrativo del *fake*: la campaña *Yes, Bush Can*, llevada a cabo durante la campaña electoral para elegir el presidente de Estados Unidos en 2004.

Andy y Mike, con la ayuda de varios amigos y cómplices, habían decidido participar activamente en la campaña electoral y, naturalmente, lo

hicieron apoyando el presidente saliente y candidato conservador George W. Bush, amigo de los *lobbies* más poderosos, a favor de la explotación del medioambiente y responsable de la tristemente célebre “guerra al terror”. Durante un par de semanas, bajo el lema “Yes, Bush Can!”, un antiguo autobús escolar rotulado con un enorme retrato del presidente lleva a los Yes Men y a un grupo de cómplices de gira por algunos de los estados históricamente conservadores, la base fiel del electorado de Bush. La campaña electoral de los Yes Men es por supuesto aún más directa y radical que la oficial y, en este caso, definitivamente más surrealista: entre otras cosas, piden a la gente firmar un “Compromiso de patriotismo” para aceptar el almacenamiento de pequeñas cantidades de residuos nucleares en su jardín. Para adelantarse a las campañas progresistas a favor del matrimonio entre homosexuales, recogen firmas de apoyo al divorcio gay. Utilizan el autobús como escenario de momentos surrealistas, como la presentación pública de un alto funcionario de un inexistente país petrolero o un rodeo mecánico donde un vaquero, blandiendo una pistola de gasolinera, cabalga un cohete que se sale del techo del autobús. A pesar de la creciente distorsión irónica de los temas de la campaña, la gente no parecía hacer demasiado caso a la rareza de los hiper-republicanos de *Yes, Bush Can!*. Finalmente, tras la última avería mecánica, el equipo decide capitular y celebrar el final de la campaña asaltando y destrozando su propio autobús. Para los Yes Men, *Yes, Bush Can!* fue un fracaso porque no logró ni un sabotaje comunicativo, ni tender una trampa táctica que provocase respuestas contraproducentes por parte de los republicanos. Aun así, desde el punto de vista de la invención más absurda la campaña fue extraordinariamente creativa y es posible que en otros lugares o coyuntura la retroalimentación entre los distintos niveles pudiera efectivamente funcionar.

En cambio, la retroalimentación funcionó perfectamente dos años más tarde, cuando los Yes Men lograron suplantar nada menos que el gobierno federal de los Estados Unidos en la Conferencia para la Reconstrucción de la Costa del Golfo en Nueva Orleans tras el huracán Katrina. El Departamento

Federal de la Vivienda y Desarrollo Urbano (HUD en inglés), a pesar de ser un organismo público, favoreció *de facto* una gigantesca operación de especulación inmobiliaria basada en el desalojo técnicamente innecesario de enteros sectores de la población más pobre de la ciudad de Nueva Orleans y su reubicación en zonas con un valor del suelo más bajo. Los Yes Men, gracias a la ayuda de unos activistas locales, lograron despistar a los organizadores de una conferencia de relevancia local y convertirla en una trampa en la que caerían tanto el alcalde como la gobernadora del estado.

Tras una serie de peripecias, el representante oficial del gobierno de Washington, Rene Oswin (Andy Bichlbaum), interviene en la conferencia anunciando un giro a 180° de la política del HUD: el gobierno acababa de aprobar un nuevo plan de reconstrucción, la suspensión de los desalojos de edificios de vivienda pública en buen estado, el acuerdo con el gigante de las grandes superficies Walmart para que se retirara de los barrios más humildes para dejar espacio a negocios locales, una tasa federal (y ya no local) para infraestructuras escolares y finalmente un acuerdo con la petrolera Exxon para la bonificación de las tierras húmedas en la costa de Louisiana, cuya explotación descontrolada fue una de las causas principales de la fuerza devastadora del huracán Katrina. “En estos mismo momentos - comenta un emocionado Oswin - el director del HUD se está entrevistando con el presidente para anunciarle el nuevo plan”. El público en la sala no pudo contenerse y aplaudió entusiasta la noticia. Los Yes Men saben que la mentira no durará mucho rato y Rene Oswin acaba su intervención invitando a todos los participantes de la conferencia a un acto en uno de los barrios populares “recuperados”, legitimando ante las instituciones y los medios de comunicación el trabajo de los activistas de New Orleans que había desobedecido a las autoridades que les impedían volver a entrar en sus casas por razones más políticas que de seguridad.



El yes man Andy Bichlbaum (derecha) minutos antes de anunciar que el gobierno federal de Estados Unidos suspendía su plan de reconstrucción de Nueva Orleans (2006). A la izquierda (pero sólo en la foto), el entonces alcalde de la capital de Louisiana, Ray Nagin. En 2014 Nagin fue condenado por corrupción en relación a la reconstrucción tras el huracán Katrina. Actualmente, está cumpliendo condena en una cárcel federal.

Es paradójicamente el aspecto ficticio del *fake*, aquella realidad paralela imaginada que se solapa por un momento a los duros hechos, lo que acaba rompiendo los marcos discursivos existentes: la ficción hace posible que entren en escena nuevos protagonistas, esta vez reales, y que gracias a eso la realidad imaginada sobreviva a las desmentidas. En el caso de Nueva Orleans, a pesar de que un periodista enseguida oliera el fraude y que en cuestión de horas el gobierno denunciara el “cruel engaño” a la ciudadanía de Nueva Orleans, el *fake* funcionó a la perfección. La amarga decepción que provocó en quienes habían aplaudido sinceramente el cambio en la política del gobierno se sumaba al entusiasmo de los activistas que habían logrado la visibilidad y la legitimidad negada hasta entonces por las instituciones. La narración ficticia, exagerada y hasta surrealista del *fake* se resiste a desaparecer por una serie de razones que en cada caso se pueden combinar de manera diferente: porque logra marcar un cambio de agenda, porque da vida

a un personaje de no-ficción (como los Yes Men, como Blissett...) o porque crea una conexión directa entre la ficción y las acciones reales de contra-información o contra-poder de otros activistas y movimientos sociales.

Por todas estas razones las tres películas que los Yes Men han producido y co-dirigidos (*The Yes Men*, 2005; *The Yes Men Fix The World*, 2010; *The Yes Men Are Revolting*, 2014) no son simplemente una documentación, sino que se deberían considerar como parte integrante y complementaria de todas las acciones narradas. Gracias a las películas, los Yes Men se convierten en personajes protagonistas de una saga global, unas figuras míticas que enlazan con el trabajo activista de una red de personas y organizaciones, como efectivamente se muestra en cada uno de los documentales. En este contexto, cobra aún más sentido la evolución del proyecto en estos últimos años (2010 – 2015): la producción de narración en forma de películas distribuidas en festivales, cines y televisiones de todo el mundo ha ido en paralelo al desarrollo del Yes Lab y luego del Action Switchboard, plataformas de formación e intercambio de tácticas de intervención basadas en la lógica de la guerrilla de la comunicación y la suplantación de identidad. La conexión entre redes activistas existentes y los Yes Men, en cuanto plataforma narrativa, ha funcionado ya en varias ocasiones, como por ejemplo en la producción del falso New York Times en 2008 o el sabotaje a la inminente campaña de lavado de cara de Exxon en 2010. Los Yes Men colaboran constantemente como asesores con organizaciones activistas en otros países y a menudo se producen acciones que mezclan comunicación e intervenciones en el espacio público, como los bulos en Haití sobre la deuda colonial francesa (2010) o contra Monsanto en México y EE.UU. (2013), entre muchos otros que se cuentan en detalle en la página web del Yes Lab.

En las películas se potencia la relación entre la historia de dos personas (Andy y Mike) y asuntos con un alcance global. La narración es a veces íntima, a veces épica, a veces irónica, pero siempre se mezclan de datos reales, construcción de personajes y realidad paralela proyectada por las falsas noticias: su objetivo es provocar un efecto que se podría definir de “casi

ficción” donde las fantasías y la imaginación no se reprimen, sino al contrario se plantean como forma de empoderamiento individual y posiblemente colectivo.

3.5. El *trickster* digital en el mundo real (1999-2008)

3.5.1. Las dos vidas de Darko Maver o de la mitopoética en las redes

Darko Maver es un hijo de los Balcanes. Artista desconocido en occidente, su carrera se desarrolla a medida que se despliega la guerra en la ex-Yugoslavia. Yugoslavia, un país desangrado por las obsesiones psicóticas de una clase dirigente corrupta, la violencia de milicias paramilitares, los cínicos intereses geopolíticos de las grandes potencias y por último, si bien no menos importante, la máquina del espectáculo mediático. Maver es de Belgrado, la capital de la federación en guerra desde 1991 y en 1999 blanco de los bombardeos de las fuerzas del OTAN, que con un último acto de violencia impone la rendición de Serbia. Desde 1990, Maver había realizado macabras instalaciones en ciudades menores del país colocando lo que a primera vista parecían indudablemente cadáveres descuartizados y otros restos humanos tras muertes violentas. En realidad se trataba de maniqués y esculturas extremadamente plausibles, de los cuales por cierto no quedaba nada más que la documentación fotográfica, puesto que las instalaciones estaban pensadas para que fueran descubiertas por transeúntes o por la policía y por tanto incautadas para investigar sus autores. El proyecto de Maver empieza en 1990, justo cuando las relaciones institucionales entre el gobierno central y los gobiernos federales en Eslovenia y Croacia están en el punto de máxima tensión. Con el estallido de la guerra en Croacia y luego en Bosnia (1991-2), las instalaciones de Maver no paran, al contrario, se extienden a lo largo de

toda la costa, rozando la zona del conflicto. Es en 1998 cuando las imágenes de las siniestras y crípticas instalaciones empiezan a circular en las redes y se conocen los detalles de su biografía. Una misteriosa entidad llamada Free Art Campaign difunde información sobre él y hace un llamamiento para apoyar su trabajo, continuamente en la mira de la policía. La popularidad de Maver en el ámbito *underground* crece internacionalmente. En 1998 la conocida Galería Kapelica de Liubliana dedica una breve retrospectiva al artista, mencionando por primera vez las conexiones con la escena artística local, en particular con el colectivo NSK. En enero 1999, Maver es detenido supuestamente por actividad subversiva en Kosovo, en ese entonces en el epicentro de un nuevo sangriento conflicto. En abril la historia de Maver recibe un dramático giro: Free Art Campaign publica en varias páginas web y listas de correo una foto del cadáver de Maver, encontrado sin vida en su celda. Se especula sobre la veracidad del relato oficial, que habla simplemente de suicidio. Tanto la escena *underground* como el mundo del arte se movilizan antes el trágico suceso: exposiciones, artículos en revistas y sobre todo una presentación en el Pabellón Italiano de la Bienal de Venecia de ese año.



El cadáver de Darko Maver y una foto de una de las primeras exposiciones de sus Obras Censuradas en Bolonia (1999)

En realidad Darko Maver no había muerto. De hecho, nada de su biografía había ocurrido jamás. Maver era, en primer lugar, una criatura

mediática concebida por un grupo informal de personas que habían estado activas en el Proyecto Luther Blissett y del cual surgirá la nueva identidad 0100101110101101.ORG. En la experiencia Blissett habían encontrado la inspiración y el método para construir un caballo de Troya con dos objetivos: en primer lugar, mostrar la fragilidad de la construcción de la realidad, especialmente en torno a temas en la agenda de los medios de comunicación. En segundo lugar, tender una trampa al mundo del arte, dejando al descubierto las reglas de su funcionamiento, su hipocresía y la ambigüedad de los procesos de creación del valor y del éxito.

El resultado estaba en la cuerda floja entre lo verosímil y lo increíble, pero como fue demostrado por Joey Skaggs (y todos los autores del *fake* clásico) existe un punto en que los observadores - como si fueran lectores de una novela de ficción o espectadores del enésimo *blockbuster* cinematográfico - suspenden su incredulidad. Naturalmente, Maver tenía todos los ingredientes necesarios para la creación de un mito: una biografía llena de riesgo y aventura, la censura y destrucción de sus obras, la detención y finalmente la muerte, sin contar la extraña y morbosa conexión entre la violencia de sus obras y la guerra en el corazón de Europa. La actualidad del conflicto estaba especialmente cargada de significados y en particular de miedos y frustraciones: se trataba de un acontecimiento inaccesible pero geográficamente cercano e hiper-visible a través de las pantallas de los televisores. El odio irracional desatado en el medio de una Europa que se percibe a sí misma como moderna, estable y multicultural es un Otro inconcebible que produce dos reacciones igualmente inaceptables por el Super-ego europeo: el racismo hacia las poblaciones primitivas de los Balcanes, o bien una profunda crisis depresiva debida a la incapacidad de parar con medios racionales un conflicto generado también por nuestras propias fuerzas irracionales (en términos de intereses políticos, geopolíticos, económicos, mediáticos). El público ingenuamente encontró en Maver un fetiche de sus obsesiones, con una historia suficientemente inquietante como para sublimar en ella y en su protagonista - brillante creador y al mismo

tiempo víctima de la violencia - la impotencia política y el sentido de culpabilidad.

La acción de propaganda en torno a Maver se desarrolla a partir de 1998 en varios frentes, dentro y fuera de las redes: la información se difunde gracias a un par de páginas web, a un nuevo boletín llamado EntarteteKunst (Arte Degenerado)⁶² con cientos de suscriptores sobre todo en Italia y España, y un poco más tarde a través de unos artículos en conocidas revistas de arte. A partir de aquí, la información disemina en la red referencias y links. El paso sucesivo para consolidar la biografía ficticia de Darko Maver fue el salto a la realidad física de las galerías y otros espacios de la escena independiente, donde se expuso la documentación hasta entonces inédita de las obras del artista. Paradójicamente, lo más real de toda la operación era justamente las truculentas imágenes, que eran fotos de accidentes y violencias de todo tipo encontradas en páginas web accesibles a cualquiera, como por ejemplo la emblemática Rotten.com. “La verdad de imágenes tomadas por simulaciones compensa la inexistencia de un artista tomado por realmente existente”, afirmaron después los autores del *fake*. En cuanto a los textos donde el artista explicaba su poética, no eran sino absurdas parodias de teorías delirantes también encontradas en los pliegues de las redes, a pesar de que unos críticos de arte se apresuraron a reconocer en ellos la influencia de reconocidos pensadores y artistas. El punto álgido de toda la operación fue evidentemente la presentación del documental sobre Darko Maver *El arte de la guerra* en la Bienal de Venecia en septiembre de 1999.

“El arte se fundamenta en el principio de la ilusión, de la falsificación y de la apropiación indebida, lo cual vale también para el mundo de la información en su conjunto”, afirman Luther Blissett y 01.ORG en la reivindicación de la operación Darko Maver, conocida también como la “gran

62 *Entartete Kunst* era el término despectivo utilizado comúnmente por los simpatizantes del gobierno nacionalsocialista de Hitler para indicar prácticamente todo el arte contemporáneo y sus influencias moralmente corruptas, ajenas a los valores de la civilización aria. En 1937 se organizó en Múnich la homónima exposición.

estafa al mundo del arte”. Habían aprendido de la experiencia de guerrilla de la comunicación empleada por Luther Blissett que la percepción colectiva de la supuesta realidad no es algo fijo, establecido de una vez por todas, sino que - para bien o para mal - depende un proceso continuo de construcción donde también hay zonas de sombra, detalles contradictorios y luchas de poder simbólico. La novedad para Blissett - y para toda la “galaxia” del *fake* - es que por fin en este proceso pueden intervenir otros actores que no pertenecen a los medios ni a otras estructuras de poder. El resultado no es solamente una nueva forma de contra-propaganda, sino precisamente la posibilidad de intervenir en un proceso sucio, complejo y con resultados inesperados. Por supuesto, se establece aquí una posible tensión entre hacerlo con un objetivo o incluso una agenda política clara y el impulso de intervenir para desencadenar impredecibles efectos de realidad. Lo que tienen en común ambas opciones, la estrategia del *fake*, depende de la construcción minuciosa de una historia, con innumerables detalles y falsas pistas, en este caso diseminados también en las redes.

En el Proyecto Blissett, así como en toda la trayectoria del *fake* que hemos visto hasta aquí, la propagación de información ficticia tiene como objetivo ser más rápidos y más listos que los medios para poder desvelar, a través de una manipulación extraordinaria, los procesos de manipulación habitual. Los mismos O1.ORG lo reconocen:

Una vez simulamos un ritual satánico, con un poco de carne y unos *floppy discs*, y luego pasamos la información a la prensa local. Lo que nos dejó estupefactos fue que los periodistas en vez de corroborar la historia, se pusieran a inventar detalles inexistentes. Un trozo de ternera comprado ese mismo día en un supermercado se convirtió en «el corazón y las entrañas de un pequeño animal doméstico, que podría haber sido diseccionado cuando todavía estaba vivo». Estábamos convencidos de estar nosotros manipulando a los medios, pero eran ellos que estaban dando giros a la historia, adornando la

realidad para que pareciera más interesante (Mattes & Mattes, 2010: 13)

El bulo de Darko Maver deja entrever las posibles dinámicas de propagación del *fake* en un radio de acción aún más amplio de participantes, que incluyen los usuarios de las redes. La estrategia mitopoética de Maver sigue las pautas de muchas de las acciones de Luther Blissett, sin embargo Internet parece multiplicar los micro-efectos de realidad y aumenta la posibilidad de interpretaciones personales, bifurcaciones y otros efectos imprevistos. Maver es, de hecho, un primer experimento de guerrilla de la comunicación que prevé la participación voluntaria e involuntaria de la multitud de lectores, observadores, usuarios de la red. Y esto tiene una consecuencia importante: implica que no solamente los medios puedan caer en la trampa, sino que también los mismos usuarios puedan acabar en la diana de la guerrilla de la comunicación, no como efecto colateral de una acción quirúrgica, sino como objetivo táctico.

3.5.2. “Queríamos ser los malos de la película”: una lectura en paralelo de *El Sueño Checo* y *Nike Ground*

Damos ahora un salto de aproximadamente cuatro años desde la “gran estafa” de Darko Maver. Seguimos con dos historias que se desarrollan en 2003 prácticamente en paralelo, una en Viena y la otra en Praga. Las dos son historias de una maquinación a gran escala que tiene que ver con la cultura comercial. En ambos casos, alguien se hace pasar por una marca; utiliza su lenguaje; se apropia aparentemente sin dificultad del “código fuente” cultural que permite generar logotipos creíbles y estrategias comerciales agresivas;

hace promesas muy ambiciosas que sólo haría una marca muy segura de sí misma. En ambos casos, es la historia de una estafa, pero en ninguno de los dos está totalmente claro quiénes son las verdaderas víctimas.

La primera historia ve otra vez como protagonistas a 01.ORG, en este caso en colaboración con una de las entidades más importantes de la cultura digital independiente de entonces, la asociación Public Netbase de Viena. Una mañana de octubre de 2003 una grúa coloca en la céntrica Karlsplatz un doble *container*. El conjunto mide casi 6 metros de altura y más de 6 metros de ancho y, por sus formas, las paredes acristaladas y los colores vivos, recuerda más bien un objeto de diseño. El logotipo que aparece en las paredes no deja margen de duda: el “ *swoosh* ” de Nike es uno de los símbolos más conocidos en todo el planeta junto, probablemente, con la cruz, la hoz y martillo, y la esvástica. Durante aproximadamente un mes, en el que años después las agencias de comunicación de la moda probablemente definirían como un “ *pop-up store* ”, unas azafatas explicarán a los visitantes una nueva, ambiciosa campaña del gigante americano: *Nike Ground* . Gracias a la colaboración entre la marca y los ayuntamientos de las ciudades más emblemáticas del planeta, decenas de plazas cambiarían su nombre en “plaza Nike”. El *container* y la página web nikeground.com contienen bocetos, información comercial, detalles de la campaña e incluso información sobre un modelo de zapatilla diseñada expresamente para la ocasión, incrustada en una icónica escultura en el interior del *container* .



container instalado en Karlsplatz durante el mes de octubre de 2003.

En Praga, en mayo del mismo año, estaba empezando la campaña de lanzamiento de un nuevo hipermercado. Su nombre no dejaba duda sobre sus ambiciosos planes y su planteamiento radicalmente innovador: la nueva marca se llamaría nada menos que *El Sueño Checo* (*Český sen*), “¡el hipermercado para una vida mejor!”. La campaña, diseñada por una conocida agencia de publicidad, incluye una serie de anuncios de televisión y cuñas de radio; 400 marquesinas retroiluminadas, 200.000 octavillas, un tema musical y naturalmente una página web y anuncios en la prensa. Durante dos semanas, las calles de Praga son inundadas de anuncios de productos modernos a precios de ganga, más una sorpresa especial para todos los que acudirán el día de la inauguración, fijado para el 31 de mayo. El lema de la campaña de lanzamiento - en sus variantes “No vayan”, “No gasten”, “No se apresuren” - es claramente el reverso del sentido común ante la evidencia de un nuevo producto que sacudirá el mercado.



0100101110101101.ORG, reconstrucción de la escultura en la futura Nike Platz (2003)



Cesky Sen, el día de la inauguración del hipermercado El Sueño Checo (2003)

En Viena, los transeúntes se sacan fotos con el *container* de *Nike Ground*, algunos comentan indignados, otros resignados, otros aplauden la iniciativa que traerá beneficios para los vieneses. Mientras tanto aumentan las presiones sobre Public Netbase, la asociación que entre bastidores había promovido el proyecto. A los diez días los políticos locales ya han sido informados de la burla y los abogados de Nike han enviado la primera carta avisando de la violación de derechos de autor y pidiendo 78.000 € en concepto de daños materiales y de imagen. En las dos semanas que quedan antes de que se venza el permiso de Public Netbase, la batalla legal vira sorprendentemente a favor de los autores del *fake*, gracias a unos errores formales en la tramitación de la demanda, que serán definitivamente subsanados demasiado tarde cuando la instalación ya haya sido desmontada. Nike decide entonces de retirar la demanda, tal vez sopesando el riesgo de generar publicidad negativa. La ciudadanía, que apenas se dio cuenta de la batalla legal y de los detalles de la operación, participó involuntariamente en una gran manipulación de la percepción colectiva de la realidad. En cierto sentido, fueron al mismo tiempo testigos y víctimas.

Lo mismo ocurrió en Praga el 31 de mayo de 2003, el día de la inauguración. Cientos de personas, los autores dicen que hasta alrededor de 3.000, llegaron a las 10 de la mañana a un gran aparcamiento en la periferia de la ciudad. De lejos se veía la fachada del nuevo hipermercado. Los organizadores distribuyen refrescos y canapés. Los directores finalmente suben al escenario para agradecer a los que habían acudido y luego cortan la cinta de *El Sueño Checo*. El engaño duró el tiempo en que una multitud con bolsas y carritos recorrieran los trescientos metros que los separaban de lo que en realidad no era sino un gran andamio cubierto con una lona de 10x100 metros. ¡Ahí estaba la sorpresa especial de los anuncios! El momento en realidad era delicado por dos razones: primero, porque nunca se sabe cómo puede reaccionar una muchedumbre y, segundo, porque en ese momento acababa una fase de la operación y empezaba otra, la más importante y la que originó la operación: la narración de toda la historia. La producción de un

documental era el objetivo de los autores, Filip Remunda y Vít Klusák, entonces estudiantes de la Academia de Cine (FAMU) que también coprodujo la película.

La segunda fase de la estafa consiste en el relato de la hazaña y aquí se produce un giro de 180 grados en la estrategia narrativa. Durante la campaña, quienes están en la mirilla del *fake* son los potenciales consumidores, que son engañados sin piedad hasta el último día. Los autores declaran que la idea de *El Sueño Checo* vino precisamente de análisis de mercado según los cuales un porcentaje cada vez más relevante de ciudadanos checos compran exclusivamente en grandes superficies y que la República Checa, un país hasta 1989 en el bloque soviético, había tardado solamente pocos años en alcanzar el número de hipermercados construidos en un país como Holanda en treinta años. La película comienza con imágenes de clientes de un supermercado checo peleándose para entrar una tienda un día de rebajas.

Sin embargo, en el documental presentado oficialmente un año después, en verano de 2004, la narración cambia completamente la perspectiva. La película empieza con los autores declarando que contarán la historia de un hipermercado que nunca existió. Las víctimas, reales o potenciales, se convierten entonces en observadores de todo el proceso y posiblemente simpatizantes de unos extraños personajes que decidieron mostrar las tripas de la sociedad del consumo y de la industria de la propaganda. El giro no podía ser completo sin que los autores se convirtieran en los malos de la película y el resultado es demoledor. *El Sueño Checo* muestra todo el proceso de producción de la estafa. Remunda y Klusák se convierten en protagonistas y narran su aventura en primera persona. En cuanto directores del futuro hipermercado contratan a respetados profesionales para que desarrollen una estrategia de marketing, realicen el tema musical y los anuncios de televisión, diseñen el material gráfico y todos los elementos necesarios para la campaña. Entre otras cosas, precisan una agencia que les muestre como dos personas más o menos normales tienen que hablar, caminar o vestir para convertirse en ejecutivos creíbles.

El funcionamiento de la máquina de propaganda se muestra sin ninguna piedad, desde el patético coro de niños que canta el himno de la marca, hasta las acaloradas reuniones con la agencia de comunicación. De todos los profesionales, los expertos de la agencia de comunicación eran los únicos que sabían que el hipermercado era un bulo y de allí viene una de las escenas más tensas y surrealistas, además de aterradoras, de toda la película. En ella se muestra el creciente conflicto entre los autores del proyecto y los profesionales de la agencia, hasta que el carismático director creativo de la agencia declara solemnemente que lo que le están pidiendo viola su ética profesional!

Si hay algo en común entre *El Sueño Checo Nike Ground* es seguramente la decisión de los autores de convertirse en los malos de la historia. En el primer caso, exponerse en primera persona es la clave para que toda la operación funcione como un gran espejo que muestra a los consumidores su comportamiento irracional y a los publicitarios su manipulación cínica de las expectativas de las personas. Remunda y Klusák deciden identificarse con estos últimos, los maestros de ceremonia de la sociedad del consumo y de sus procesos de subjetivación tóxica a través de productos arropados de promesas, ilusiones, chantajes emocionales y proyecciones emocionales.⁶³ Los autores de *El Sueño Checo* buscan los consejos de los mejores expertos y siguen obsesivamente sus indicaciones. En dos momentos muy interesantes de la película las autoridades policiales les advierten de que una muchedumbre puede tener reacciones impredecibles y el director creativo de la agencia de marketing se molesta porque su integridad ética está en juego. ¿No son estos dos momentos, y el segundo en particular, una muestra del mecanismo ideológico descrito por Žižek? En estos momentos hasta los profesionales toman una pequeña distancia de sus

63 Una estrategia narrativa alternativa podía haber sido la sobre-identificación con el consumidor, como en el caso de la película "Super Size Me". Los efectos hubieran sido muy diferentes al ocupar los consumidores una posición de poder claramente distinta.

propios modos de hacer. Es tolerable convencer a los consumidores para que compren productos que probablemente no les hacen falta y cuyo precio depende más de su carga emocional que del valor de uso. No lo es hacer lo mismo para un producto igualmente engañoso (y que sin embargo nunca podrán comprar). Engañar “un poco” a los consumidores es aceptable, interpretar el mismo principio de manera absoluta no lo es. Remunda y Klusák deciden adherir fanáticamente a los postulados ideológicos de la propaganda e interpretarlos a pie de letra, ignorando los reparos y la autocensura de los expertos. Se suben al escenario y tensan la ficción hasta el punto que ninguna marca podría sostener.

Entre *El Sueño Checo* y la operación *Nike Ground* hay unos evidentes paralelismos. El primero se halla en su aspecto performativo. Tomemos por ejemplo la inauguración del hipermercado que nunca existirá y la reivindicación final de la campaña de los pseudo-Nike. Remunda y Klusák offician personalmente la ceremonia de inauguración y luego ante los mismos micrófonos explican el timo a los consumidores estafados⁶⁴. El último día antes del desmontaje de la instalación, 01.ORG también aparecen públicamente, vestidos de negro y con los rostros tapados por unas máscaras grotescas como si de un equipo de operaciones especiales se tratara. Leen enfáticamente un comunicado y enseguida huyen precipitadamente, como si estuviera en peligro su seguridad.

Podemos trazar otro paralelismo interesante entre la figura del director creativo con dudas éticas y la identidad de Nike. La labor de ambos trasciende los productos materiales puestos materialmente a la venta y en cambio plasma emociones, estilos de vida, promesas de felicidad y de aventura. “Uno se podría preguntar - afirma el escritor y periodista Bruce Sterling en un ensayo sobre *Nike Ground* -

64 Este momento será la única escena de ficción de la película, o más exactamente del trailer, en el cual se ven unos clientes del hipermercado amenazando e hiriendo a Remunda y Klusák. En realidad las reacciones fueron diversas - desconcierto, indignación, sorpresa, risas - pero no violentas.

why these young, soft-hearted, life-enhancing, left-wing corporations are ceaselessly scourged by alternative activists, while Europe's older, classicly-evil establishment such as Parmalat, Total and Nestlé cheerily defraud their investors, suborn their governments and kill their customers. And no one much minds. [...] Perhaps it's because Nike and Starbucks behave too much like artists. (Sterling, 2009: 89)

Nike, como el creativo de *El Sueño Checo*, funcionan gracias a su reputación de *storytellers*, de creadores de historias emocionantes. Y es precisamente en este mismo territorio dónde tanto Remunda y Klusák como 01.ORG libran su acción de guerrilla: en el corazón de un proceso de acumulación de capital cultural que normalmente queda invisible y que, sin embargo, para poder ser activado necesita nuestra colaboración en cuanto consumidores.

¿Cuáles son las condiciones de realización de estas operaciones de “imitación excesiva”? La operación de falsificación de *El Sueño Checo* es tan perfecta y de amplio alcance que necesita unas breves aclaraciones. El proyecto contaba con la coproducción de la Academia de cine de Praga y de la misma televisión nacional, lo cual permitió alcanzar un presupuesto considerable⁶⁵ que ubica toda la operación en la frontera entre la producción independiente y comercial. Esto no exime que los autores hicieron un uso seguramente atrevido del presupuesto, que también dará lugar a polémicas y hasta una sesión de preguntas en el Parlamento. También desde el punto de vista conceptual es importante notar que la propuesta era muy poco convencional: hacer una película que documentara un *fake* y cuyos protagonistas son los mismos autores de la película desafía doblemente todas

65 Los autores declaran un presupuesto global de 19 millones de coronas checas, equivalentes entonces a unos 650.000 € aproximadamente. Según los autores un 75% de ese presupuesto fue proporcionado en especies. Lo demás en forma de becas y préstamos de entidades públicas. (Fuente: entrevista a Vít Klusák del 10/6/2004 en iDNES, disponible en <http://zpravy.idnes.cz/odpovedi.aspx?t=klusakvit>)

las normas del documentalismo clásico. *Nike Ground* es, en cambio, un proyecto auténticamente independiente, por lo menos en la acepción contemporánea: concebido y administrado en plena autonomía, su presupuesto procede de financiación por concurso público de una entidad auto-gestionada, cuya misión es la producción de oportunidades de debate en el ámbito de la cultura crítica. Ser un proyecto independiente no significa que la calidad del proceso de apropiación no autorizada de la gramática corporativa sea menos logrado y profesional: una minúscula célula de artistas activistas con un presupuesto limitado fue capaz de confeccionar una entera campaña de comunicación, con su producto, su imagen corporativa y hasta unos bocetos de intervención urbanística.

A pesar de las diferencias relativas en las condiciones de producción, en ambos proyectos el proceso de sobre-identificación - es decir, de apropiación por “imitación excesiva” - logra camuflar el *fake* en mecanismos muchos más amplios y complejos, como la evolución del espacio urbano, el papel de la ideología comercial global y su capacidad de infiltración en la gestión del espacio público. En ambos casos, el objetivo es crear máquinas comunicativas que, gracias a un proceso de ingeniería inversa, encajen perfectamente con los engranajes de la maquinaria simbólica y material del sistema productivo contemporáneo, activo incesantemente en el espacio físico y mental de la ciudad. El investigador y activista Brian Holmes propone una lectura de estos temas poniéndolos en la perspectiva de la evolución del escenario urbano desde las luchas por el equipamiento urbano descritas por Manuel Castells, hasta la actual privatización del imaginario descrita por Maurizio Lazzarato:

Writing in the early 1970s on *The Urban Question*, the sociologist Manuel Castells conceived the city, not as a directly productive machine, but instead as the realm of “collective consumption.” The facilities of the city were furnished by the state in order to ensure the reproduction of the working class, according to the needs of capital. For Castells, urban movements demanding improvements and

amenities – that is to say, use values – represented a displacement of the basic struggle between the proletariat and the bourgeoisie. Every new housing project, sports field or cultural center was a victory for the oppressed, at a cost that would someday break the backs of the owners. Such a sociological schema seems far away today, when the demands for collective facilities have faded, amidst the rise of mass individualism. The city now appears as a realm where consumption is imposed upon the collectivity. To succeed in doing so, a special environment must be created for the tastes of every target group. The theorist Maurizio Lazzarato has written of the way that corporations “create worlds” to seduce their producers and consumers. City councils, development agencies and heritage departments also “create worlds,” in the service of local and international businesses. (Holmes, 2004)

Nike, 01.ORG, los creativos contratados por Remunda y Klusák y los mismos Remunda y Klusák son “creadores de mundos”. El texto oficial de presentación de *Nike Ground* al público de Viena y de las redes es cristalino:

“Picture this: rethinking space. Having the chance to redesign the city where you live... It’s Nike Ground! This revolutionary project is transforming and updating your urban space. Nike is introducing its legendary brand into squares, streets, parks and boulevards: Nikesquare, Nikestreet, Piazzanike, Plazanike or Nikestrasse will appear in major world capitals over the coming years...”⁶⁶

Nike Ground sería entonces una elegante acción de guerrilla que interviene precisamente en el proceso de creación de la percepción colectiva del espacio urbano. Su discurso, así como el de *El Sueño Checo*, interpreta literalmente estas cuestiones y materializa el cortocircuito entre

66 Texto oficial de la campaña *Nike Ground*, disponible en <http://0100101110101101.org/files/nikeground.com/> (consultado el 31/7/2015)

corporaciones, consumo y espacio público en una acción llevada a cabo en el corazón de la ciudad contemporánea. A pesar de ser operaciones probablemente irrepetibles, los proyectos de Remunda y Klusák, 01.ORG y Public Netbase no son aislados. Sientan antecedentes y conectan indirectamente con el trabajo de construcción de mundos imaginarios que realizan otros activistas globales conectados entre sí gracias a mecanismos tecnológicos y sociales de red.

La construcción de mundos imaginados es una estrategia fundamental de control cultural, político y económico por parte de instituciones públicas y corporaciones privadas, cada vez más expuestas a especulaciones inmateriales con efectos materiales sobre su acceso a los recursos económicos necesarios para proporcionar servicios básicos y pagar deudas financieras. Pero este proceso de manipulación “narrativa” ya no pasa desapercibido y las nuevas redes de activistas globales han tomado conciencia de la interconexión entre trabajo lingüístico, poderes económicos y control sobre el territorio. *Nike Ground* y *El Sueño Checo* son, cada uno a su manera, ejemplos de cómo

the intermingling currents which have begun to change class composition on a planetary scale convey both an intense awareness of the ways in which intimate desire can be manipulated, and a willingness to intervene in the creation of imaginary worlds. (Holmes, 2004)

Es fascinante notar que estas reflexiones son una actualización de nada menos que uno de los temas clásicos de la cultura *cyberpunk*: los potentes efectos activadores o devastadores (según los casos) de la percepción del mundo como una forma de alucinación colectiva. No se trata ya de un futuro distópico como el que describe la cébre película “The Matrix” o de una visión alegórica del presente, sino del desarrollo material de la ciudad que atravesamos todos los días. Pero hay una clase creativa de artistas y activistas que retan la lógica de esta “Matriz” realmente existente utilizando su propia

estrategia discursiva. Según Holmes, artistas y activistas a escala global parecen haber tomado consciencia de que hay cada vez más herramientas para protagonizar desde abajo procesos de creación de mundos alternativos a los mundos imaginados por el poder, contrarrestándolos o al menos atascándolos momentáneamente. Si el poder trabaja intensamente en una ingeniería del imaginario, contra-poderes y contra-discursos unirán sus esfuerzos en mecanismos de ingeniería inversa del imaginario (*reverse imagineering*), con el mismo espíritu de los *hackers* que estudian paso a paso los datos de funcionamiento de una máquina para comprender y modificar la lógica de su sistema operativo aún sin tener las claves del código fuente:

Can the sophisticated programs of corporate and municipal Imagineering be challenged or even undone by a “long wave” of subversive projects, operating at different scales and temporalities, intersecting with the sudden outbursts of generalized urban struggles? Reverse engineering, as a hackers’ manual explains, “is simply the act of figuring out what software that you have no source code for does in a particular feature or function, to the degree that you can either modify this code, or reproduce it in another independent work.” (ibid.)

En definitiva, *El Sueño Checo* y *Nike Ground* muestran unos aspectos relevantes de la evolución del *fake* en el contexto tecnológico y social que hemos esbozado hasta aquí. En primer lugar, la sobre-identificación o “imitación excesiva”, experimentada con éxito en el *fake* clásico, encuentra una poderosa caja de resonancia en los procesos de acumulación de capital cultural en la economía inmaterial post-fordista. El segundo aspecto, estrictamente relacionado con el anterior, consiste en nuevos métodos de apropiación no autorizada de la cultura comercial y específicamente de toda la gramática del lenguaje corporativo en la esfera pública. Estos métodos están basados en procedimientos digitales de producción, distribución y comunicación que permiten amplificar y difundir hacia sectores muchísimo

más amplios la cultura creativa de la copia y de la apropiación literal. El conjunto de estos dos aspectos parece otorgar a artistas activistas la capacidad de crear proyectos más creíbles y complejos que, en vez de consistir en obras u otras muestras de laboratorio (instalaciones o performances pensados para el espacio aséptico del museo o galería), se acercan a la noción de operación comunicativa que busca una interacción con otros mecanismos sociales, posiblemente dando lugar a reacciones espontáneas de otros participantes en la esfera pública. Concretamente, tanto *Nike Ground* como *Český Sen* generan historias que interpelan a un público accidental y producen interferencias en las narraciones dominantes. Una vez desvelado el engaño, estas historias tienen una segunda vida como proyectos artísticos, unos relatos míticos que resuenan como si se tratara de historias de ciencia ficción ambientadas en el presente. Su circulación en la esfera comunicativa pública - que incluye las redes, pero también la educación, la historia del arte o la historia de la sociedad occidental contemporánea - produce efectos “mitológicos” más fascinantes y quizás hasta más duraderos de cualquier campaña de marketing comercial.

3.5.3. El *trickster* digital: indicios de una transformación en curso

La transformación de la esfera pública entre la segunda mitad de los noventa y los primeros años 2000 es rápida y confusa. Las redes se consolidan como medio de comunicación, a la vez individual y de masas, y retan el modelo clásico de la comunicación centralizada de pocos a muchos. La difusión y uso social de la tecnología de red (hardware y software, local y remota, troncal y terminal) procede de manera desigual en distintos contextos, pero poco a poco se van difundiendo globalmente

transformaciones en los hábitos de consumo de la información, en los modelos y estilos comunicativos y en general en las relaciones sociales. En esta coyuntura, la esfera pública vive una fase de expansión desordenada que da lugar a un territorio diverso y difícil de cartografiar, por lo menos hasta el éxito masivo entre 2007 y 2010 de las plataformas globales de micropublicación y conexión entre usuarios. Denominadas con términos algo imprecisos *redes sociales*, *web 2.0* o *social media*, estas plataformas inauguran entonces un proceso de homogeneización y oligopolio a escala global que explicaremos más en detalle en la última parte de esta investigación.

Desde la perspectiva de las prácticas experimentales relacionadas con la guerrilla de la comunicación, la explosión del uso social de las redes en los años noventa tiene un efecto inmediato: aumenta el alcance de las escenas locales, su visibilidad e interconexión y, en general, crecen las posibilidades de conexión entre usuarios, más allá de su esfera social o del ámbito de sus intereses principales. Las conversaciones se extienden y las prácticas creativas se difunden, reproducen y contaminan. Respecto a un entorno creativo y distributivo centralizado y controlado por guardianes (*gatekeepers*), en esta fase se empiezan a difuminar muchas fronteras conocidas, entre ellas las que separan la cultura oficial y comercial de las culturas críticas. En un panorama mediático y cognitivo cada vez más complejo aumentan las oportunidades de encontrar grietas o caminos alternativos, especialmente tendiendo puentes hacia el territorio todavía no del todo regulado de las redes. Lo que más nos interesa es, precisamente, la intensa actividad simbólica que se da en los territorios fronterizos entre medios de masas y nuevos medios, autoridades tradicionales y nuevos actores sociales, fuentes acreditadas (según los criterios tradicionales) y otras fuentes en proceso de legitimación, entre mundo analógico y prácticas digitales. Aquí es donde se juega la partida del *fake* de la primera era electrónica.

“En la hipótesis de una guerra de largo recorrido, la guerrilla en la frontera de los bosques es un momento que hay que superar, o mejor

integrar”, afirman los teóricos del Luther Blissett Project en un texto publicado tras el suicidio simbólico del héroe:

Las tácticas se deben poder adaptar a nuevas tipologías de terreno. [...] El reto se podría definir así: tras las incursiones en contra del castillo, ¿puede el *Waldganger*⁶⁷ [sic] salir de los matorrales y entrar en la fortaleza enemiga con todo el peso de su leyenda? Es decir, ¿es posible mover al ataque desde el interior de los bastiones de la industria cultural? Es totalmente evidente que [...] las dos formas de llevar el conflicto, la guerrilla en los bosques y la salida al descubierto, deben ir juntas, deben complementarse. En el caso del ataque directo o de la infiltración en el campo del adversario, la figura del héroe tiende a deslizar del *Waldganger* [sic] al *trickster*” (Blissett, 2000: XXXVIII-XXXIX)

La historia de Luther Blissett es la historia de una transición cultural. Tradicionalmente, las contra-culturas han florecido alrededor de la figura del *Waldgänger* (literalmente, “el que se va a la foresta”), término que los autores del texto piden prestado del escritor alemán Jünger (1951) para describir el rebelde apartado de la sociedad: el mito de las guerrillas lo refleja, así como todo héroe, máscara o mito que representa una comunidad secreta que habita en los márgenes de la civilización y desde allí prepara sus incursiones para robar los recursos o destrozarse el capital simbólico de los poderes fácticos. En cierto sentido, el Luther Blissett Project es la historia de un reto a este modelo: el rebelde y su leyenda abandonan definitivamente la foresta e intentan infiltrarse entre los habitantes del castillo y de las aldeas en los alrededores.

67 Literalmente, el nómada de las forestas. Término utilizado por el filósofo Ernst Jünger en su obra “Der Waldgang” (1951). Los autores del texto hacen referencia implícita a ese texto y hablan del *Waldgänger* como del rebelde que se esconde en las montañas y que desde allí hace incursiones hacia las tierras controladas por el estado. Blissett habla de Robin Hood como una figura mítica que representa en su primera fase el espíritu del *Waldgänger*, el rebelde separado de la sociedad.

Nuestra hipótesis es que lo que en la metáfora se describe como un movimiento entre dos lugares geográficos distintos, en la coyuntura de los años noventa y primeros años 2000 corresponde más bien a una transformación de la topografía misma del territorio. El movimiento desde los márgenes de la sociedad es en realidad la evolución de la sociedad en red, que acerca lugares antes separados y modifica los senderos que los unen. En esta fase pionera la Web, y en general las culturas digitales permiten retar las fuentes tradicionales, fomentan el uso de seudónimos e identidades provisionales y facilitan la copia y el plagio de todo material encontrado en las redes, saltándose las convenciones de autoría y originalidad. En efecto, lo que Blissett llama “bastiones de la industria cultural” o “fortaleza” de los medios de masas parecen formar parte cada vez más de un territorio híbrido, donde las jerarquías tradicionales se difuminan al entrar en contacto con la lógica de las redes. Blissett, etoy, ®TMark, The Yes Men y todos los casos de estudio que hemos visto en este capítulo se pueden leer como experimentos política y artísticamente heréticos de transición hacia el territorio ruidoso e inestable de una nueva esfera pública en construcción, en la cual las redes, en ausencia de hábitos y normas sólidos, rodean de manera desordenada las jerarquías simbólicas de la sociedad de masas. Pero ¿quién es exactamente el *trickster*?

En la tradición antropológica, el *trickster* es una figura mítica que provoca confusión y tiende trampas, algunas crueles, otras ridículas. Ya lo hemos visto en la introducción teórica: en los relatos populares de cualquier cultura existen *tricksters*, figuras que no pertenecen al mundo de los dioses y que confunden las categorías habituales de la comunidad de los humanos. Aparecen en momentos inesperados y protagonizan malentendidos, robos con astucia, engaños y bromas, despreocupándose de las consecuencias. El *trickster* es un timador pero, a pesar de no ser un miembro de la comunidad, es una figura respetada porque sus apariciones acaban beneficiando la comunidad de los humanos. Por ejemplo, deja en evidencia a alguien que no era el que parecía o provoca reacciones que permite ver la solución de un problema aparentemente irresoluble o la salida de una situación estancada. El

trickster se apropia de lo que no es suyo engañando, no solamente a los dioses, sino también a una parte de su propia comunidad. Y aun así es una figura sagrada, que provocando una ruptura o un momento de crisis hace manifiesta la voluntad de la cultura de sobrevivir a esa fractura y recomponerse bajo otra forma.

Según el escritor y antropólogo Hyde (1998), el *trickster* es una figura que habita y prospera en las fronteras. Los límites geográficos de una comunidad, entre el espacio poblado y las zonas salvaje, o el momento entre el día y la noche, o bien las distinciones entre las clasificaciones y valores que dan sentido a la vida cotidiana de la comunidad. De todas las categorías sociales la identidad de los miembros de la comunidad es una de las principales, tanto en sociedades individualistas, como en sociedades colectivistas. La identidad del *trickster* siempre es resbaladiza: se manifiesta disimulando las apariencias de otro (típicamente en las culturas antiguas se trata de animales) y gracias a eso logra engañar a humanos y dioses. Si hay una línea entre dos valores aceptados en la comunidad, el *trickster* cruza esa línea, la salta, la desplaza: es listo e ingenuo, joven y viejo, bueno y malo, tiene cara pero ningún nombre, o tiene nombre pero aparece bajo semblantes distintos. En otras palabras, el *trickster* es *dos cosas a la vez* y esta doblez le permite frustrar todo intento de comprensión de sus reales intenciones, retando las leyes y mofándose de sus guardianes.

En este sentido Hyde sugiere otra lectura complementaria:

In several mythologies, for example, the gods lived on earth until something trickster did caused them to rise into heaven. Trickster is thus the author of the great distance between heaven and earth; when he becomes the messenger of the gods it's as if he has been enlisted to solve a problem he himself created. In a case like that, boundary creation and boundary crossing are related to one another, and the best way to describe trickster is to say simply that the boundary is where he will be found - sometimes drawing the line, sometimes

crossing it, sometimes erasing or moving it, but always there, the god of the threshold in all its forms (Hyde, 1998)

Así que, sorprendentemente, el *trickster* no solamente salta las fronteras conocidas y confunde por un momento las categorías existentes, sino también establece fronteras donde los humanos no las veíamos o donde había un conflicto latente bajo una apariencia de armonía. Es curioso, porque en las conclusiones de Hyde resuena uno de los principios ideales de la estrategia de acción del Luther Blissett Project: “Separa lo que está unido, une lo que está separado para crear extrañas sensaciones de proximidad⁶⁸ y de distancia” (Wu Ming, 2001), a su vez inspirado a la interpretación que dio Bakhtin de los *tricksters* de Rabelais. Gargantua y Pantagruel deben su carga subversiva al “alegre engaño” que consiste en

romper los falsos lazos jerárquicos entre cosas e ideas, destruir todas las capas divisorias entre ellas. Es preciso liberar todas las cosas, permitir que establezcan uniones libres, propias de su naturaleza, por muy raras que parezcan desde el punto de vista de los lazos tradicionales habituales. [...] Es necesario acercar y juntar lo que ha sido falazmente separado y alejado, y separar lo que ha sido falazmente acercado” (Michail Bakhtin citado por Blissett, 1995)

Como advierte Hyde, el *trickster* no es necesariamente una persona, ni una figura determinada, sino una *función potencial* que una sociedad expresa de diferentes maneras, que a veces toma la forma de personaje mítico, protagonista de historias que explican la lógica del funcionamiento de la comunidad misma. El *trickster* es venerado como el creador de la cultura que hizo del mundo un lugar habitable, una función sagrada por su capacidad de

68 En el original *closeness*, traducible también como “parecido”, “semejanza”.

unir y separar. Su romper y reconstruir continuamente los fundamentos de la sociedad es lo que otorga a la sociedad misma la flexibilidad necesaria para sobrevivir. Es el engaño que permite ver el problema antes de que sus consecuencias sean irremediables. Se pregunta entonces Hyde: ¿es el *trickster* una figura del pasado? ¿Pertenece a culturas arcaicas que la sociedad contemporánea ha aplastado, separado o esterilizado?

If trickster stirs to life on the open road, if he embodies ambiguity, if he “steals fire” to invent new technologies, if he plays with all the boundaries both inner and outer, and so on - then he must still be among us, for none of these has disappeared from the world. His functions [...] may have been scattered, but they have not been destroyed. (Hyde, 1998)

Esta consideración parece por un momento confundir al mismo autor. El candidato a ser el sucesor natural del *trickster* tradicional es el estafador, un verdadero “héroe americano encubierto” (Hyde) que, a pesar de sus maldades y de los inconvenientes que genera,

[he] embodies things that are actually true about America but cannot be openly declared (as, for example, the degree to which capitalism lets us steal from our neighbors, or the degree to which institutions like the stock market require the same kind of confidence that criminal con men need (ibid.)

Pero Hyde se encuentra aquí en un callejón sin salida: si esto es cierto, entonces el *trickster* está en todas partes. América es la nación de nuevos y antiguos migrantes, de las oportunidades y de los oportunistas, de los capitales que mueven ciudades y ríos. Si es así, América - afirma Hyde - es la apoteosis de un *trickster* “pandémico”. Sin embargo, hay dos aspectos relacionados de la teoría antropológica que permiten a Hyde matizar estas

afirmaciones y que resultan reveladora para nuestra interpretación del *fake* como resultado de la labor y obra de una especie de *trickster* contemporánea que aparece de vez en cuando bajo las apariencias de artistas y activistas difícilmente clasificables. La clave la proporciona el uso que los indios norteamericanos Navajo daban de las historias de Coyote, el *trickster* protagonista de numerosas leyendas populares en su cultura.

The Navajo have a number of motives for telling Coyote tales. At the simplest level, the stories are entertaining; they make people laugh; they pass the time. Beyond that, they teach people how to behave. Coyote ought not to do things more than four times; he ought to have proper humility; he ought to have proper respect for his own body. Part of the entertainment derives from his self-indulgent refusal of such commands, of course, for there is vicarious pleasure in watching him break the rules, and a potentially fruitful fantasizing, too, for listeners are invited, if only in imagination, to scout the territory that lies beyond the local constraints. [...] As entertainment, it stirs up a fantasy of amusing disorder; as medicine, it knits together again after disorder has left a wound. (ibid.)

Lo que le falta a los nómadas, a los mentirosos y a los estafadores modernos (no importa si bajo la apariencia de personas físicas o de instituciones colectivas), es el contexto sagrado, el aspecto ritual del cuento del *trickster*. De hecho, narrar esos cuentos sin la motivación moral y casi terapéutica se consideraba en la cultura Navajo una tergiversación de la historia misma y hasta una ofensa a la comunidad, porque sin valor moral la historia del *trickster* queda en simple y peligrosa brujería. En cambio, el *trickster* cuando miente, roba o se disfraza no lo hace para sacar una ventaja personal y recuerda mucho más la actitud de un artista, cuyo interés principal es abrir nuevos caminos: tomar muy en serio el mundo en el que se encuentra, subvertirlo y finalmente darle otra forma. Naturalmente, las personas son mucho más complicadas que los arquetipos de un mito o de una

leyenda, “No es que los artistas de los cuales hablo sean *tricksters* - puntualiza Hyde - sino que hay momentos en que la práctica del arte y el mito coinciden” (ibid.).

Lo que Hyde no menciona es que, en la sociedad contemporánea, el arte es uno de los lugares de producción de narraciones con fuerte valor simbólico - y potencialmente con una motivación *moral* en sentido amplio; el otro son los medios de comunicación y la industria de la imaginación (información, entretenimiento, modas, etc). El *fake* parece atravesar de manera inestable ambos territorios. Es un relato a su manera mítico que intenta colarse en la cultura de masas a través de la mediación de sistemas tecnológicos organizados jerárquicamente. Simplificando mucho, podemos decir que el objetivo del *fake* es mostrar mecanismos ideológicos invisibles o naturalizados en la sociedad: la motivación de sus acciones es *moral* y *terapéutica* porque gracias a la ficción disimulada de realidad y mediada por tecnologías sociales de comunicación pretenden mostrar esos mecanismos y posiblemente desencadenar procesos que lo cuestionen y los transformen. Los autores del *fake* aprenden tácticas para mostrarse bajo apariencias reconocibles y dar a los medios exactamente lo que quieren, lo que la maquinaria mediática es capaz o dispuesta a procesar. Se hacen pasar por los malos, provocan confusión en torno a sus reales intenciones, instilan la duda desapareciendo o cambiando táctica un momento antes de que la duda pueda ser disipada. El *fake* en sí no crea nada: depende en última instancia de la respuesta de la sociedad porque sólo será eficaz cuando logre desatar inquietudes y fantasmas colectivos.

Luther Blissett, etoy, ®™ark, The Yes Men, Darko Maver y todas las operaciones mencionadas en este capítulo actualizan la misma lógica de intervención del *fake* clásico, basada en la construcción de personajes o eventos ficticios. Pero en lugar de buscar grietas en el sistema simbólico dominante de la comunicación de masas o de la industria del entretenimiento, operan esta vez en una esfera pública más compleja. Sus operaciones se siguen basando en la creación del relato fundamental de una

impostura o de la suplantación de una identidad, pero lo que aprenden de la complejidad de las redes (sean las primeras redes electrónicas o hasta las redes informales y analógicas del arte postal o del neoismo) es la necesidad de dar lugar a un proceso “mitopoético”, como diría Blissett: construir micro-relatos, moverse en la “penumbra de las noticias”, utilizar la tecnología para multiplicar su presencia a través de *bots* o engañando los algoritmos de los motores de búsqueda. Se actualizan las prácticas, pero la lógica narrativa sigue muy parecida: infiltrar la realidad mediada con unas figuras ficticias que ocuparán el lugar de los malos, enseñando su lado obscuro y excesivo.

La conclusión a la cual hemos llegado es que gracias a la noción de *trickster* podemos entrever la continuidad entre la lógica del *fake* “clásico” y las tácticas actualizadas de los “*tricksters* digitales”. Esta continuidad será puesta en entredicho solamente en el contexto de las redes contemporáneas, en gran medida por la presencia de sistemas automáticos de seguimiento y vigilancia, de Google y Wikipedia, y por la explosión del uso de *social media* ubicuos y globales basados en una gestión estricta de la identidad de los usuarios. No obstante, es importante recordar que esta evolución, con sus continuidades y discontinuidades, no es lineal. Las prácticas creativas se acumulan y se actualizan, como hemos visto analizando por ejemplo los intercambios culturales entre el Luther Blissett Project y otros proyectos anteriores. Así que en la parte final de este capítulo consideramos muy importante dar una pequeña muestra de experimentos creativos llevados a cabo en estos mismos años y que de alguna manera dejan entrever, si bien de manera provisional y probablemente intuitiva, algunas de las cuestiones de fondo de la profunda transformación de la lógica clásica del *fake* en la época de los *social media* o, según una noción que profundizaremos más adelante, en la condición *post-Internet*.

Proponemos dos claves de lectura para interpretar estos primeros indicios de transformación: 1) el emerger de figuras de “*trickster* colectivo”, por así decirlo; unas configuraciones tentativas que expanden la noción de célula artística-activista hasta incluir otras formas de participación, por

ejemplo de manera distribuida, instantánea o accidental; 2) la extensión de la lógica fundamental del *fake* hacia prácticas que suplantán el proceso mismo de mediación tecnológica, provocando interferencias en las dinámicas de participación tecnológica y social que el contexto actual necesita para poder funcionar. Profundizaremos en estas dos hipótesis a través de unos casos que no describen exhaustivamente todos los experimentos que se llevan a cabo en estos años, sino que funcionan como muestras sintomáticas para dar una idea de estrategias creativas que tendrán mayor protagonismo en una fase sucesiva.

3.5.3.1 El potencial de un *trickster* “distribuido”

Como hemos visto, el *fake* artístico y activista fue siempre el resultado de operaciones colectivas, llevadas a cabo gracias a un equipo más o menos extenso de cómplices. Casos como el Luther Blissett Project o ®™ark / The Yes Men demuestran que en épocas recientes esta complicidad se ha ampliado hasta incluir redes muy articuladas de colaboradores y co-creadores y que el funcionamiento de una célula creativa no contradice la existencia de una red, sino al revés la implica necesariamente. Las relaciones entre la célula y los otros nodos de la red puede quedar abierta, sin una definición estricta y vinculante, a diferencia de lo que ocurre habitualmente con grupos basados en sistemas de decisión asamblearia (como por ejemplo muchos grupos activistas de base) y, por supuesto, organizaciones con estructuras económicas o políticas más articuladas, como por ejemplo una ONG o una corporación. Sin entrar demasiado en detalle (aunque se trate de una reflexión teórica interesante desde el punto de vista sociológico), cabe decir que el reto de una célula será aprovechar al máximo las ventajas de esta falta de definición y limitar los potenciales problemas que ésta podría provocar, por ejemplo en la gestión de recursos económicos comunes o del capital cultural acumulado en operaciones particularmente exitosas.

Puede parecer paradójico pero una de las principales ventajas de una célula creativa respecto a organizaciones más estructuradas y también a la figura del artista individual es precisamente la posibilidad de gestionar con más facilidad su disolución o su mutación hacia una forma distinta. Esto es lo que ocurre en el caso de Blissett tras el suicidio simbólico del héroe o en el caso de los intercambios más o menos informales entre The Yes Men y otras entidades, como por ejemplo en el caso de la publicación del falso New York Times. Una mañana de noviembre de 2008, en decenas de encrucijadas de la ciudad de Nueva York se repartieron miles y miles de copias de una “edición especial” del New York Times en las cuales se anunciaba el fin de la guerra en Iraq. Se trataba de un entero periódico redactado, maquetado e impreso con la máxima fidelidad posible al original y naturalmente sin pedir permiso. A pesar de ser materialmente un falso (y muy bien realizado) pensado para engañar a cuanta más gente posible, su contenido no era estrictamente una mentira. Mejor dicho, se trataba de lo que en ciencia ficción se llama un *what if*, es decir una versión alternativa de la realidad a partir de las consecuencias lógicas de hechos, creencias o posiciones realmente existentes: ¿qué noticias estaría publicando hoy el New York Times si el presidente realmente estuviese llevando a cabo la política prometida en campaña electoral? ¿O si los columnistas reconociesen las falacias y errores de sus puntos de vista subjetivos y a menudo sesgados? (Probablemente dimitirían, que es exactamente lo que hacen en la “edición especial”). El proyecto del falso periódico, que dará lugar a otros dos el año siguiente, fue posible solamente a la colaboración con otros grupos activistas, entre ellos la Anti-Advertising Agency, CODEPINK, United for Peace and Justice, Not An Alternative, May First/People Link, Improv Everywhere, Evil Twin y Cultures of Resistance. Al menos idealmente, y a pesar de posibles conflictos internos, el principio que sostiene esta colaboración es que cada grupo actúa desde una posición de igualdad con los demás a pesar de las diferencias de experiencia y estilos. Asimismo, podrá utilizar libremente el capital de visibilidad acumulado con esta operación para sostener futuras actividades. Las hazañas de ®TMark y de

los Yes Men son intervenciones posibles gracias a la naturaleza de célula creativa de sus autores y es imposible dejar de reconocer su papel en la innovación estética, técnica y política en las prácticas artísticas y activistas de los últimos veinte años. Esto no obvia que en su funcionamiento práctico y en parte en su desarrollo conceptual los atrevidos performances de ®TMark/Yes Men son el resultado de un juego de equipo y alianzas puntuales con amigos y simpatizantes, con colectivos activistas, con algunas ONGs especialmente comprometidas y en cierta medida con la ayuda del sector del arte, que - dicho sea de paso - por el éxito de público del trabajo de los Yes Men se vio obligado a replantear sus propios criterios de lo que puede ser considerado arte. En los últimos años, los Yes Men han tratado de ir más allá del concepto de alianzas puntuales, respondiendo de hecho a una inquietud manifestada desde el comienzo de sus proyectos y que se manifestó en la mencionada plataforma de los “Mutual Funds” de ®TMark. Con los Yes Labs y, más recientemente, el Action Switchboard, Andy y Mike tratan de crear una comunidad mucho más amplia de potenciales activistas en las redes, no importa si expertos o novatos, individuales u organizados, y compartir con ellos la experiencia acumulada.

Es significativo que esta misma tendencia aparezca claramente en otros proyectos que emergen en estos años en las fronteras entre arte, performance, activismo y redes. Es el caso, por ejemplo, del colectivo informal ImprovEverywhere, pioneros de los que sucesivamente muchos llamarán *flash mobs* o movilizaciones improvisas y breves de personas en el espacio público. En realidad, la idea básica de ImprovEverywhere es crear situaciones sorprendentes en los momentos más rutinarios de la vida cotidiana, realizando comportamientos colectivos coordinados e improvisados en base a un simple guion. Recurren al antiguo espíritu de las burlas (*pranks*), pero desarrollando situaciones donde no haya víctimas de una broma, sino participantes, aunque sí es cierto que algunos son participantes conscientes (los “agentes” de las “misiones” de ImprovEverywhere) y otros involuntarios. Se trata de situaciones extrañas que deberían alterar sutilmente las reglas de

frames habituales de la vida urbana, desactivando los mecanismos automáticos de interpretación y reacción de quienes por casualidad se encuentren en el lugar de la acción. Se trata de intervenciones sencillas que no requieren a penas preparación, ni ningún tipo de experiencia, y es por eso que ImprovEverywhere no se configura estrictamente como colectivo formal, sino como “enjambre” coordinado donde cada miembro actúa de manera independiente siguiendo unas las instrucciones básicas del guion establecido. El factor sorpresa está ciertamente en la ejecución de un guión sencillo y brillante, que ha sido desarrollado por los “agentes” de ImprovEverywhere, aunque cualquiera puede proponer un guion y si es viable y divertido se lleva a cabo. No obstante, la inteligencia de las misiones radica más bien en el placer de la coordinación y en la capacidad de los participantes de dar vida al guion en situaciones imposibles de planificar del todo. En otras palabras, la individualidad de los participantes o su voluntad de destacar no son compatibles con la lógica del enjambre si no están coordinadas con la identidad y la originalidad colectiva.

La “situaciones” creadas por Improv son acciones coordinadas que borran todos los indicios que podrían delatar su preparación. Romper las convenciones del espacio público, lo cual conlleva en muchos casos formas de camuflaje y de engaño, aunque en ningún caso las misiones implican disfraces ni atrezos de ningún tipo, al no ser que estos se encuentren naturalmente en el lugar de la misión. El *fake* de ImprovEverywhere es más sutil y “relacional” en el sentido que se da a la palabra en la noción de estética relacional, donde el funcionamiento estético de la creación no se manifiesta en objetos u obras concretas, sino justamente en la configuración provisional de nuevas relaciones entre personas (Bourriaud, 1998). En abril de 2006, por ejemplo, aproximadamente 80 agentes de ImprovEverywhere llevaron a cabo la misión *Best Buy*.



Imagine the following scenario: It's just another humdrum Saturday afternoon, and you've decided to do some shopping at a Best Buy,⁶⁹ maybe for a digital camera or a DVD player. As you browse through the merchandise, you notice a few Best Buy employees scattered through the store, all wearing blue polo shirts tucked neatly into khaki pants - their mandatory work uniform. Nothing seems out of the ordinary as you go about your business and stroll through the store. Then something unexpected happens. The number of Best Buy employees starts growing exponentially. First, you spot ten of them, then twenty, then thirty, the forty employees, all wearing royal-blue shirts and khaki pants. Suddenly, there are so many of them that you lose count. [...] You ask one of them a question about a plasma screen TV, and he responds, "Well, I don't actually work here, but I'll try to help you." Store managers start freaking out all around you. "They're coming in droves!" one clerk shouts into a headset. (Todd & Scordelis, 2009: 39-40)

69 Popular cadena de tiendas de electrónica norteamericana.

Durante una media hora, en la tienda hay una situación de divertido caos. La mayoría de personas en la tienda va vestida más o menos como un empleado, pero al mirar bien la camiseta no lleva el logo corporativo, aun así tratan de ayudar y siempre son cordiales, a veces incluso se ayudan entre ellos cuando no saben dónde se encuentran los teléfonos o cuál es el precio de la colección de Star Trek. Cuando los empleados se dan cuenta que unas personas están filmando intentan pararles y luego llaman a la policía, que interviene pero finalmente tiene que reconocer que no hay ninguna ley que prohíbe llevar un polo azul y unos pantalones kaki. A los cuarenta y cinco minutos de que entró en la tienda el primer “agente” de ImprovEverywhere, la acción ya estaba acabada y todos los participantes otra vez en la calle.



Improv Everywhere, la preparación previa a la Misión Best Buy (2006). La mayor parte de los participantes no se conocen.

La idea de la misión había sido sugerida vía email por un desconocido y a los coordinadores enseguida pareció perfectamente coherente con el estilo de ImprovEverywhere. Como siempre, la gente había sido convocada por lista de correo y se les había dado instrucciones precisas sobre cómo y dónde presentarse, sin darles ninguna información que pudiera delatar el objetivo de la acción. Incluso se les había dado alguna pista falsa como traer un periódico, por si acaso (tirar el periódico fue la primera instrucción que se les dio nada más encontrarse en el lugar indicado). Una de las indicaciones de todas las misiones es no llevar cámaras: como recuerda siempre el iniciador de ImprovEverywhere Charlie Todd, se trata de una acción participativa y todo el mundo tiene que ser protagonista durante toda la acción. Por eso se organiza en paralelo un equipo de documentación, cuya única función es fotografiar y filmar. Dependiendo de la misión, la documentación puede ser oculta o disimulada bajo las apariencias de un transeúnte entretenido por la insólita situación. En el caso de la misión *Best Buy*, una parte de las imágenes se grabaron utilizando tarjetas de memorias o cintas traídas por ImprovEverywhere en las mismas cámaras de muestra de la tienda, lo cual permitió filmar abiertamente a pesar de la política de la empresa que lo prohíbe. Pocos días después de la misión, Todd editó un breve vídeo de menos de dos minutos y lo publicó en la red. El éxito del vídeo fue inmediato y en pocas semanas el vídeo había registrado ya un millón de visitas (actualmente roza los cinco millones).

Cabe recordar que ImprovEverywhere no fueron los únicos en experimentar con estas ideas y vale la pena mencionar otro grupo, los alemanes Ligna, que entre 2002 y 2003, antes de la difusión de los mp3 que utilizaron Improv para sus *Mp3 Experiments*, habían realizado dos *Radio Ballet*, unas acciones coordinadas entre desconocidos utilizando la señal radio de una emisora local para crear gigantescas coreografías en las estaciones de trenes de Hamburg y Leipzig.

En el entorno activista, durante unos años hubo cierto debate sobre la posibilidad de utilizar acciones de este tipo como formas inéditas de movilización política. Existía la tradición de las fiestas callejeras y su evolución politizada en el movimiento Reclaim The Street, que a finales de los noventa tuvo mucha repercusión en la escena de la resistencia a la globalización económica (Notes From Nowhere, 2003). En el entorno activista de la segunda mitad de la primera década del siglo XXI se intentó cruzar esta tradición con la percepción de la multitud como nueva y multifacética composición de clase en el contexto del capitalismo postfordista (resumido eficazmente en Hardt & Negri, 2005). La idea era que las redes estaban manifestando la voluntad expresiva de sectores de la sociedad que hasta hace poco sólo podían ocupar el papel de consumidores aislados de la cultura de masas. Tras las grandes manifestaciones internacionales a caballo del año 2000 y la sucesiva derrota hegemónica tras los atentados terroristas del 2001, los activistas se interrogan sobre el potencial de otras formas de intervención en el espacio público que no sean ni las clásicas manifestaciones, ni sus variantes más recientes e inteligentes, pero igualmente minoritarias (como por ejemplo el mismo Reclaim The Street, los Monos Blancos, etc.), ni tampoco las intervenciones creativas puntuales de *performers* y otros activistas creativos (como por ejemplo en el caso de los experimentos con acciones teatrales, bandas de samba, pistas de baile improvisadas o disfraces como el *Pret-a-revolter* de Las Agencias⁷⁰).

La idea de *flash mob* de repente parece una solución brillante para conectar con la multitud diversa de sujetos y posiblemente politizarlos de manera que la movilización efímera pueda de alguna manera generar capital político. Muchos dudan de que pueda existir una movilización sin un movimiento más estructurado detrás, pero el reto que percibe una nueva generación de activistas es justamente consiste en saltarse esta distinción

70 <http://www.sindominio.net/fiambrera/web-agencias/paginas/index/indexPRETA.htm>
(consultado el 01/04/2015)

sociológica tradicional y buscar nuevas formas de comunidad discontinua, flexible y no necesariamente ideológicamente homogénea, pero capaz de unirse para objetivos concretos. Esto ya ocurre en las redes, ¿se podría aprender de los comportamientos de la multitud en red para crear un nuevo sujeto político híbrido, pero coherente con una nueva esfera pública? El resultado son unos experimentos, entre los cuales vale la pena mencionar al menos dos ocurridos en el contexto español: el record de personas gritando “no vas a tener casa en la puta vida” y la fiesta improvisada en la oficinas de empleo de Barcelona⁷¹. Sin embargo, a pesar de las referencias explícitas a *smart mobs* (término relacionado no tanto a la inteligencia, sino al uso de terminales móviles o *smart phones*) y *flash mobs*, estas acciones tienen poco que ver con la idea de acción disfrazada de vida cotidiana. Experimentan con nuevos lenguajes y con formas de movilización ligera e incluso se podrían considerar como antecedentes de los movimientos políticos que emergerán sucesivamente (15M, Occupy). Pero a pesar de referencias parecidas, se trata de acciones fundamentalmente distintas. Como participante y organizador de acciones politizadas y de “misiones” de ImprovEverywhere, estoy convencido de que la politización de ese estilo de acción es extremadamente difícil. Su límite principal se halla en la necesidad de los movimientos sociales de capitalizar rápidamente la acción e insertarla en una agenda política determinada, lo cual excluye sistemáticamente la posibilidad de una intervención rápida, poco más que subliminal y, sobre todo, la posibilidad de generar un mensaje que necesita ser descifrado, activando así un proceso más sofisticado de cuestionamiento de los mecanismos ideológicos en la vida cotidiana. Al mismo tiempo, los activistas políticos intuían el riesgo de que tarde o temprano el mecanismo de extrañamiento y sorpresa generado por intervenciones al estilo de las misiones de ImprovEverywhere sería cooptado por el marketing. Efectivamente, eso fue lo que ocurrió casi de inmediato Los

71 Las dos acciones están documentadas en respectivamente en Boyd & Mitchell, 2012 y en <http://www.enmedio.info/video-y-fotos-de-la-fiesta-en-el-inem/> (consultado el 31/8/2015)

publicitarios comprendieron mucho mejor que los activistas políticos que la fuerza de ese tipo de acciones consistía en la libertad del gesto, que no necesitaba de sesudas explicaciones para poder ser disfrutado por los participantes, no importa si conscientes o accidentales. Y encontraron otra estrategia mucho más eficaz para dotar de significado unos significantes prácticamente vacíos (o por lo menos vacíos más allá del mero significado de situaciones divertidas o insólitas): colocar esos momentos dentro de un marco comunicativo, eso sí, estrictamente controlado por los publicitarios. Este marco podía ser la difusión de las imágenes en los medios como anuncio de publicidad o como vídeo viral, o también la presencia de la imagen de la marca anunciada en el espacio físico pero de una manera apenas perceptible por los participantes y mucho más por los futuros espectadores.

En definitiva, podemos decir que tanto los autores de los primeros experimentos (en este caso ImprovEverywhere) como los activistas y también los publicitarios utilizaron gramáticas parecidas, pero sólo los primeros fueron capaces de crear situaciones realmente difíciles de descifrar y que se acercan a la idea de *fake* que estamos analizando en esta investigación. El valor político de las misiones de Improv es ciertamente muy bajo, como por otro lado los mismos autores subrayan a menudo, pero no se puede decir lo mismo de su *potencial* político, que radica justamente en la posibilidad de producir efectos “moleculares”, en lugar de mensajes estructurados. Es aquí donde la teoría del *trickster* y la evolución de las redes proporcionan una clave de lectura interesante. Las misiones de ImprovEverywhere son un caso emblemático de experimento de confusión simbólica distribuida, realizada gracias a la movilización de nodos (según la metáfora de la red como rizoma) o moléculas (en la metáfora biológica) que abandonan sus configuraciones habituales dispersas y se agregan en una formación provisional, pero eficaz. La acción del *trickster* se hace por breves instantes colectiva, o mejor dicho, distribuida, gracias a la conexión entre nodos que comparten un código secreto y unas instrucciones compartidas, que les permiten moverse de

acuerdo a los movimientos del que es momentáneamente el líder del enjambre.

Por último, y no menos significativo, las acciones de ImprovEverywhere se desarrollan en el espacio público, además de estar pensadas para ser documentadas con imágenes (normalmente fotos, por su mayor capacidad “mitopoética” y de síntesis), de manera que poseen tanto un relato oral como un relato más estructurado. En ambos casos, se generan formas narrativas mínimas, más parecidas a fragmentos que no a proyectos de artista o acciones políticas. Por su brevedad, su significante flotante y su contenido abierto, se multiplican fácilmente en el boca a boca cotidiano o en las redes sociales electrónicas.

3.5.3.2 El *fake* en el proceso de mediación tecnológica

Como hemos visto, el *trickster* es la figura mítica y venerada de los umbrales, que obliga a un desplazamiento y a una transformación. En estos momentos de transición, el *trickster* es quien confunde las fronteras entre las cosas, pero también quien separa cosas que parecían afines y cercanas. Se da aquí una inesperada analogía con la situación en la que nos encontramos respecto a la tecnología. Una de las líneas más constantes en la evolución de la tecnología digital popular es la tendencia hacia la simplificación de los interfaces y la naturalización de los gestos necesarios para interactuar con ella. La tecnología de comunicación se funde con nuestros hábitos y lugares cotidianos hasta formar parte del paisaje y desaparecer. La cuestión es que debajo de interfaces pulidos e interacciones fluidas entre cuerpos y máquinas hay sistemas, códigos e infraestructuras cada vez más complejas y entrelazadas entre sí. Tecnologías que a pesar de que invitan a usarlas para expresarse y conectar con otros, quedan cada vez más lejos de la posibilidad de control (y a veces incluso comprensión) por parte de personas sin

experiencia o incluso de pequeñas organizaciones. La percepción de esta separación cada vez más grande se da en campos muy diversos. Por ejemplo, en su ensayo “Turing Complete User” la artista Olia Lialina llama la atención sobre la desaparición de las máquinas y su código:

Computers are getting invisible. They shrink and hide. They lurk under the skin and dissolve in the cloud. We observe the process like an eclipse of the sun, partly scared, partly overwhelmed. We divide into camps and fight about advantages and dangers of The Ubiquitous. (Lialina, 2012)

A conclusiones parecidas llega el sociólogo y activista de los derechos digitales Felix Stalder que describe la evolución tecnológica y social de las redes en estos términos:

As more of our data, and the programs to manipulate and communicate this data, move online, there is a growing tension between the dynamics on the front (where users interact) and on the back (to which the owners have access). (Stalder, 2012)

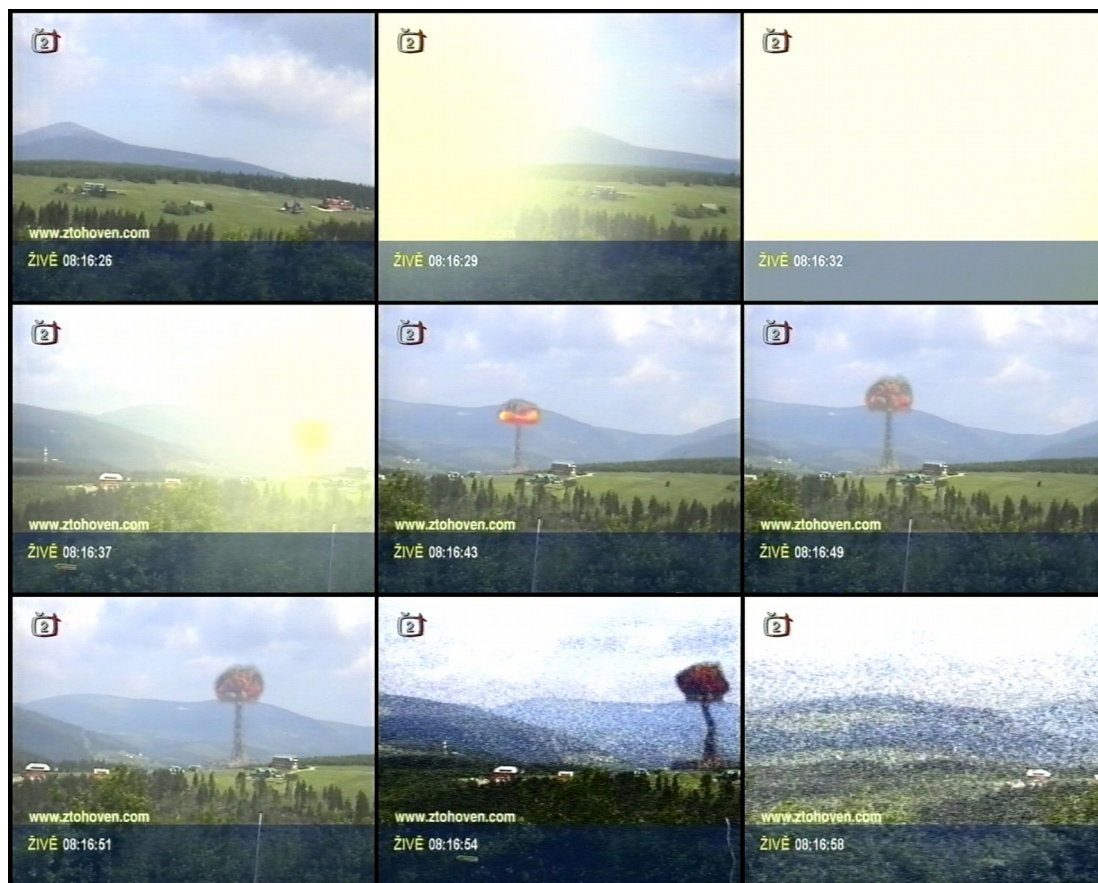
Dedicaremos a estos temas la última parte de esta investigación y propondremos algunas claves de lectura para comprender la evolución de la relación entre tecnología, sociedad e intervenciones artísticas y activistas. En cuanto al *fake*, la existencia hoy en día de innumerables métodos - a disposición de cualquiera en cualquier momento - para detectar una información falsa es uno de los síntomas de un proceso de fragmentación de los discursos en las redes sociales y a la vez de una poderosa tendencia hacia la re-centralización, que en esta ocasión no depende de una infraestructura jerárquica centralizada que emite los mensajes, sino de la capacidad de gestión centralizada de datos en circulación caótica en plataformas globales.

Nuestra hipótesis es que en este nuevo contexto la lógica del *fake* no se extingue, sino que aparece bajo otras formas, en algunos casos dentro de los mecanismos de la tecnología misma.

En realidad se trata de una transformación que sigue la evolución de la guerrilla de la comunicación que hemos visto en este capítulo. En el caso del *Digital Hijack*, por ejemplo, el *trickster* etoy se camufla para engañar y robar la legitimidad de los principales motores de búsqueda en las redes. Algo parecido ocurre en dos proyectos emblemáticos desarrollados diez años después y que extienden esa lógica de manipulación de la relación entre tecnología y representación del mundo. Tanto el *Digital Hijack* de etoy del 1996, como la operación *Media Reality* (2007) del colectivo checo Ztohoven e *Image Fulgurator* (2008) del artista alemán Julius Von Bismarck ponen en el punto de mira el que será - con tecnologías y en circunstancias distintas - el tema clave de la década sucesiva: la intensificación de la ubicuidad y opacidad de los procesos de mediación tecnológica con los cuales se construyen subjetividad y verosimilitud. A diferencia de otras formas de intervención artística en tecnologías populares a lo largo de todo el siglo XX (desde el origen del cine hasta el video arte, desde la computer art hasta los experimentos de *net.art*), etoy, Ztohoven y Bismarck manipulan un aspecto concreto de una tecnología de comunicación para provocar interferencias anónimas en el proceso automático de reproducción de la información. El proceso normalmente fluido y cada vez más naturalizado de producción y circulación de las imágenes se bloquea. Algo deja de funcionar y obliga a las víctimas - o participantes involuntarios - a cuestionar la veracidad no solamente de la imagen, sino también del proceso tecnológico que la ha generado.

3.5.3.3 Una falsa explosión sacude la realidad mediática

Minutos antes de las 8:30 de la mañana del domingo 17 de junio de 2007, una gran explosión sacude un valle en la región de Krkonose, República Checa. La explosión es retransmitida en directo por “Panorama”, un programa matutino de la televisión nacional donde se muestran imágenes de diferentes lugares del país junto con información meteorológica y mensajes de publicidad. Ese domingo los espectadores vieron un imprevisto destello en la pantalla seguido por un gran hongo de humo y llamas, como si de una pequeña (y francamente poco probable) explosión atómica. En cuestiones de pocos segundos, la televisión abandonó Krkonose y conectó con las cámaras de otra región, sin dar explicaciones de lo sucedido. De hecho parece ser que la misma televisión checa se enteró del suceso por unas llamadas de espectadores alarmados. El día siguiente el colectivo de artistas Ztohoven, afincado en la capital Praga, reivindicó las imágenes como resultado de una operación llamada *Media Reality*. Inmediatamente se arma un escándalo; todos los medios publican las imágenes y empieza una especie de histórica campaña contra los artistas, tachados de irresponsables o terroristas según el medio, y contra la propia televisión nacional, culpable de haber tomado medidas para evitar el ataque a sus instalaciones.



Ztohoven, Media Reality (2007). Capturas de pantalla de la retransmisión en directo.

Anteriormente, Ztohoven había acaparado titulares en dos otras ocasiones, cuando en 2003 había tergiversado el gran corazón luminoso colocado en el centro de Praga como forma de despedida del histórico presidente saliente Vaclav Havel, corazón que había sido transformado en un símbolo de interrogación que recordaba las sombras sobre el político. El mismo año, Ztohoven había realizado, en colaboración con decenas de cómplices, una gran operación de manipulación de todos los mensajes publicitarios del metro de Praga. Una vez abiertas las marquesinas retroiluminadas, los mensajes habían sido intervenidos o sustituidos por otras imágenes realizadas por varios artistas, todas relacionadas con el tema principal de la acción: el “subconsciente violado”. Una vez acabada la

instalación, invitaron a amigos y por supuesto la prensa a visitar la exposición de arte en los pasillos del metro.

La manipulación de la consciencia de la gente a través de las tecnologías de la comunicación es el tema central de todas las intervenciones de Ztohoven y, en el caso de lo que luego se convertirá en la operación *Media Reality*, estaba clara desde el principio la idea de manipular la señal televisiva, una forma de contraataque en respuesta a la falta de cuestionamiento de la supuesta normalidad y veracidad del mensaje televisivo. Las cámaras fijas de la televisión pública parecen el blanco perfecto, aunque no está claro cómo intervenirlas. Una de las primeras propuestas es realizar algún tipo de performance ante las cámaras con siluetas, mensajes o incluso personas actuando. Es interesante notar que esta misma idea funcionó durante años en las representaciones dramáticas de un grupo de activistas neoyorquinos llamados los Surveillance Camera Players, que desarrollaron técnicas de performance para cámaras de vigilancia. Con máscaras, carteles con breves textos (al estilo de los carteles del cine mudo) y simples movimientos de los performers realizaban obras teatrales inspiradas a clásicos de la literatura, del teatro o del cine. La primera obra representada fue por supuesto una adaptación de “1984” de Orwell. El lugar principal de las actuaciones era el metro porque en varias estaciones las imágenes grabadas por las cámaras de vigilancia eran retransmitidas por un circuito cerrado a unas pantallas visibles cerca de las estaciones. Por tanto, las performances podían ser vistas a través de la mediación de pantallas, provocando un efecto de *transfer* en los transeúntes, convertidos por unos segundos en espectadores en la posición de vigilantes.

Cuando Ztohoven se dieron cuenta de que habían cámaras en lugares remotos del país y que algunas de ellas no transmitían por un sistema digital vía cable, sino con una simple conexión analógica por cable coaxial, la estrategia empezó a tomar forma. Grabaron unas imágenes desde la misma perspectiva de la cámara de la televisión y en post-producción superpusieron las imágenes de la explosión. Luego, ese domingo a primera hora de la

mañana desconectaron la cámara oficial del cable principal y conectaron su dispositivo.

El escándalo mediático que la acción generó fue solamente la primera de una serie de reacciones desencadenadas por Ztohoven y que acabaron sacando a la luz una situación mucho más articulada de lo que los mismos artistas sospechaban. Bajo la intensa presión mediática, la televisión pública anuncia una demanda por daños materiales, difusión de información falsa y provocación de alarma pública, reclamando para los artistas un castigo ejemplar. En diciembre, cuando el grupo estaba a la espera de la decisión del juez si archivar o no la demanda, la Galería Nacional de Praga otorga a Ztohoven el premio NG333 para artistas emergentes, con una dotación económica de 333.000 coronas (aproximadamente unos 13.000 € de la época). Curiosamente, el principal patrocinador privado del premio es curiosamente una empresa de seguridad. El premio despierta reacciones de todo tipo: la Galería Nacional es atacada por la prensa por premiar a los autores de un crimen, mientras que Ztohoven son atacados por otros artistas y activistas por aceptar un premio otorgado por los representantes del sistema. Mientras tanto, los Ztohoven se dan cuenta de que la acusación ha aportado pruebas que no pueden haber sacado sin la ayuda de los servicios de inteligencia del estado, entre ellos datos personales sobre la identidad y los movimientos de las personas que materialmente realizaron la acción, revelando así el alcance de los sistemas de vigilancia del estado, incluso sobre ciudadanos normales. Gracias a la documentación de Ztohoven, la investigación también abre nuevos, insospechados frentes. Uno de ellos es la relación entre la televisión pública y la productora del programa *hackeado*, “Panorama”, que a pesar de toda apariencias, representaba un negocio muy rentable por la productora, puesto que cobraba la publicidad (los anunciantes eran principalmente empresas públicas y privadas del sector turístico) y - con una operación al límite de la legalidad y evidentemente tolerada por la televisión nacional - al mismo tiempo recibía ayudas del estado a través de la televisión pública como servicio de información en regiones periféricas del

país. En enero 2008, el juez acepta la demanda y pide que se celebre el juicio. La noticia vuelve a aparecer en medios internacionales como la CNN, el Guardian o el New York Times. En marzo 2008, la juez declara los imputados inocentes. En julio, el tribunal de apelación pide un nuevo juicio y en 2009 unos miembros de Ztohoven fueron finalmente condenados a pagar la multa mínima por el delito de difusión de noticias falsas. El fundador del grupo rechazó pagar la multa.

“Nosotros intentamos, con nuestros recursos, participar activamente en la sociedad”, afirma un miembro de Ztohoven en el documental que realizaron tras el primer juicio (Ztohoven, 2008). La estrategia de defensa del colectivo ante el juez oscilaba entre dos posiciones de alguna manera complementarias: por un lado reivindicar el gesto y asumir las consecuencias, por otro declararse inocentes porque el gesto no fue un crimen, sino un acto de participación consciente y ético, la respuesta normal de la ciudadanía a la insistente, pero camuflada presión ejercida todos los días por los medios y en particular la publicidad. Las noticias sensacionalistas aparecidas en los medios tras la reivindicación de la acción no hacías sino confirmar la hipótesis de Ztohoven: la prueba de la manipulación de los medios de comunicación de masas eran precisamente los tonos histéricos, los discursos paranoicos (ante la violación de la seguridad nacional) y las crasas manipulaciones lingüísticas (un titular televisivo hablaba de los ciudadanos checos como “las víctimas de la explosión”) utilizadas para relatar el caso.

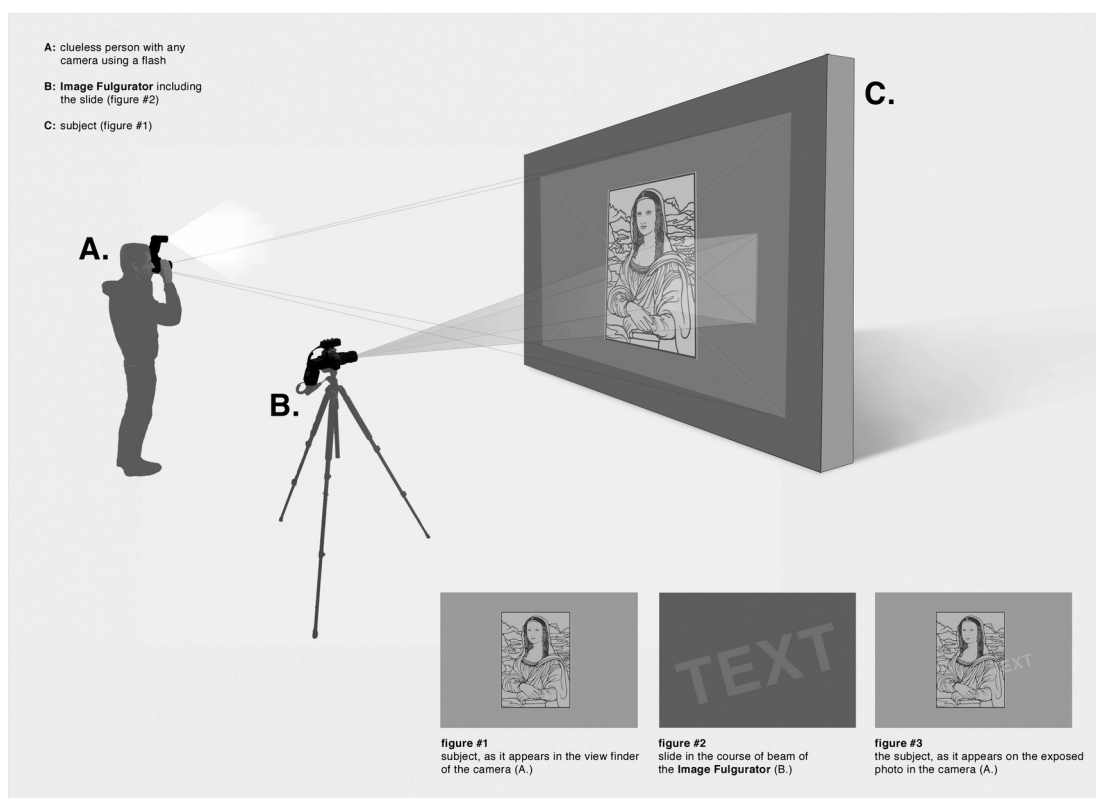
Lo interesante de la operación *Media Reality* fue que para Ztohoven la acción realizada en la mañana del 17 de junio no fue sino el comienzo del proyecto. El corazón de la intervención serían las reacciones y los protagonistas serían todas las instituciones, medios y personas que intervendrían en la inesperada conversación (o conflicto) generado. En particular, las reacciones de activistas, sociólogos, artistas y simples ciudadanos permitían hacer visibles otros aspectos del proyecto. En ciertas declaraciones a la prensa o filmadas sucesivamente por el colectivo, algunos manifiestan desconfianza hacia los artistas por su gesto seguramente

interesado, que llegan a definir incluso individualista. Los artistas buscan solamente publicidad, persiguen sus intereses parasitando la propiedad de otros, etcétera. La intervención de Ztohoven es percibida por una parte de la sociedad, no como una acción en la esfera pública, sino como una actuación ilegítima en un espacio que no es político, no es el espacio del debate sobre asuntos comunes, sino un espacio técnico donde se intercambian bienes en forma de información y atención. Esta visión de la esfera pública mediada por la tecnología es alguna manera paradójica, a la vez que significativa, si pensamos no solamente a las características de la sociedad occidental actual, sino a la historia de la sociedad checa y del régimen totalitario que la dominó desde la II Guerra Mundial hasta la caída del bloque soviético. Desde esta perspectiva se comprende el énfasis en defender la integridad del servicio público ante el “ataque” de Ztohoven, un servicio público que había sido manipulado durante décadas por el poder político a detrimento de la sociedad civil. Al mismo tiempo, el resultado es paradójico, porque precisamente la apertura democrática trajo consigo una forma de delegación del control. “Mi generación está acostumbrada a leer entre las líneas” declara una mujer en el documental, manifestando en cierto sentido una capacidad de conciencia crítica, si bien desarrollada probablemente como simple autodefensa de una simple ciudadana. La difusión de los medios y las presiones del mercado - parecen afirmar Ztohoven - hacen que los ciudadanos creen disfrutar finalmente de la deseada libertad tras décadas de autoritarismo, pero en realidad quedan aún más expuestos a formas de manipulación sutil y constante.

3.5.3.4 El *fake* se multiplica automáticamente

Entre finales de 2007 y comienzos de 2008, mientras empieza el juicio a unos miembros de Ztohoven, Julius Von Bismarck, un joven artista visual alemán, está desarrollando un dispositivo que puede manipular a distancia

las fotografías del mismo acontecimiento sacadas por otras personas. Von Bismarck llama el aparato *The Image Fulgurator*. La manipulación consiste en una intervención en la producción física de la imagen y es detectada solamente por la cámara intervenida, no por quien la maneja, que se dará cuenta de la intervención solamente después de haber sacado la foto. La cámara *Fulgurator* funciona proyectando una imagen a través de su flash, que se activa en una mínima fracción de segundo en respuesta a otro flash detectado por un sensor específico, es decir: la imagen que el flash de la *Fulgurator* proyecta aparece sobre el blanco escogido en el mismo instante en que otra persona fotografía ese mismo objeto. La intervención es imperceptible porque dura pocos milisegundos y afecta todas las fotos del mismo objeto sacadas en el mismo instante.



Julius Von Bismarck, The Image Fulgurator (2008). Esquema de funcionamiento.

En junio de 2008, Von Bismarck realiza los primeros experimentos en el espacio público en lugares emblemáticos de Berlín: en el famoso Check Point Charlie, en la antigua frontera entre Berlín Este y Oeste, utiliza la *Fulgurator* disparando encima de una de las más fotografiadas atracciones turísticas, el antiguo cartel trilingüe que anunciaba el punto exacto en el que las personas autorizadas podían transitar del bloque occidental al bloque soviético. En las fotos de los turistas aparecía misteriosamente una frase destinada al turista, quien puede atravesar libremente aquellas fronteras donde antes - y también hoy en otras partes del mundo - la gente es arrestada o arriesga su vida. El siguiente experimento es proyectar unas llamas en una de las ventanas del Reichstag, una aparición fantasmal del dramático ascenso al poder de Hitler en los años treinta.

Pocos días después experimenta con otro tipo de fotografía en el espacio público, esta vez durante un evento al cual también acudiría la prensa: el multitudinario e hiper-vigilado discurso que Barack Obama, entonces candidato a presidente de los Estados Unidos, dio por primera vez en Berlín. Las víctimas en este caso no serían solamente las cámaras de turistas o testigos inocentes, sino potencialmente las cámaras de los profesionales de los medios de comunicación. La imagen proyectada por la *Fulgurator* es extremadamente sencilla, tal vez en la esperanza de poderla colar más fácilmente que no una frase como en el caso anterior: una cruz, que convertía la peana desde la cual estaba hablando Obama en un púlpito. Sin embargo, el día siguiente ninguna foto manipulada por la *Fulgurator* apareció en la prensa. Bismarck experimenta con situaciones parecidas en ocasión de una rueda de prensa del controvertido alcalde de Berlín, proyectando en su traje el logo de una gran corporación beneficiada por las decisiones del político; en 2009, en ocasión de unos disturbios, Von Bismarck dispara la *Fulgurator* hacia unos policías anti-disturbios, estampando el símbolo del antiguo Reich Alemán encima de sus uniformes.

El uso del invento presentaba características muy distintas en diferentes tipos de situación, como la foto del turista o el acontecimiento mediático. En

el primer caso, la *Fulgurator* es un instrumento de subversión subliminal de la producción popular de imágenes. Una acción silenciosa y dispersa, un rompecabezas que engaña y desconcierta. En el segundo caso, se convierte en una herramienta de ataque simbólico directo que no pretende tender una trampa a otros fotógrafos desprevenidos, sino que necesita su colaboración para que la imagen se convierta en campaña de guerrilla, donde la imagen fantasmal invisible al ojo humano es una representación de la verdadera realidad invisible bajo las apariencias.



Julius Von Bismarck, The Image Fulgurator en la plaza Tien An Men de Pequín (2008)

Media Reality y *The Image Fulgurator* son dos ejemplos emblemáticos de procesos de falsificación dirigidos en primer lugar no a personas, sino a aparatos tecnológicos. En realidad, el verdadero blanco no es la tecnología en sí, sino el proceso de mediación en la construcción en estos casos de imágenes pública y el papel que la tecnología juega en este proceso de construcción de la verosimilitud. El *trickster* separa lo que está unido, lo que se supone debería funcionar sin interrupciones, muestra fronteras y diferencias allí

donde debería haber armonía y cohesión, busca fisuras en lo sólido que permitan ver el funcionamiento de la máquina de producción colectiva de información, por debajo de sus pulidos interfaces. Estos dos ejemplos funcionan gracias a procesos en gran medida analógicos, pero dejan entrever el territorio hacia el cual se expandirán nuevas prácticas de *fake* en el contexto de los *social media* en la segunda década de este siglo, provocando interferencias en las dinámicas de participación que la tecnología y la sociedad conectada requieren para poder existir.

**4. La participación excesiva.
La transformación del *fake*
en la época de los *social
media***

4.1. La evolución de las redes como instrumentos tecnológicos y entorno social (2005-2015)

4.1.1. La participación. Redes sociales y producción social cooperativa

En el ambicioso y muy influyente ensayo dedicado a la “Riqueza de las redes”, publicado en 2006, el investigador y académico israelí-estadounidense Yochai Benkler define las características más destacadas de una nueva sociedad de la información basada en tecnologías digitales de red y nuevas formas de producción no industrial de conocimiento, ideas, servicios y, al menos potencialmente, de bienes materiales. La economía de la información no es nueva, recuerda Benkler, y un ejemplo de ello es la misma industria editorial y de los periódicos, que existe desde el siglo XIX. Sin embargo, las transformaciones tecnológicas y culturales de la última década del siglo XX, según Benkler, han catalizado una serie de factores clave que definen un cambio de paradigma: desde la “riqueza de las naciones” de Adam Smith y la escasez como factor clave de la definición de un mercado basado en demanda y oferta, hacia la “riqueza de las redes” y un nuevo modelo de la abundancia basado en la circulación de conocimiento y en la producción *social*.

Lo que ha cambiado radicalmente, según Benkler, es la naturaleza industrial de la economía de la información: las redes han invertido la tendencia hacia el crecimiento de las inversiones iniciales, es decir, han

eliminado o redefinido las barreras al acceso; ha habido un proceso de redistribución profunda de las capacidades de procesamiento, comunicación y almacenaje de la información, que cada vez más están en manos del conjunto de los miembros de la sociedad (por lo menos los que pueden acceder a determinadas tecnologías básicas); esta situación fomenta el contacto autónomo entre personas, dando improvisamente gran relevancia a un marco productivo de valor que tradicionalmente quedaba relegado al voluntariado a pequeña escala: las actividades productivas descentralizadas y fuera de las dinámicas clásicas del mercado y de sus intercambios monetarios. El resultado es el emerger de formas de producción social, colaborativa y voluntaria basadas en la cooperación en lugar de la competencia (Benkler, 2006).

Los elementos fundamentales de la diferencia entre la economía de la información en red y los medios de comunicación de masas son la arquitectura general del sistema y el coste necesario para que cada persona se pueda convertir en participante capaz de expresarse ante los demás. El primer elemento consiste en la transformación desde una arquitectura centralizada con enlaces unidireccionales a los terminales de la comunicación de masas, hacia una arquitectura distribuida con conexiones multidireccionales entre todos los nodos en un entorno estructurado como red. El segundo elemento es la eliminación práctica de los costes del acto de comunicar en cuanto barrera que hacía muy costosa la posibilidad de hablar más allá de las fronteras naturales de los círculos de personas. En conjunto, estas características han alterado fundamentalmente la capacidad de los individuos, actuando solo o con otros, de ser participantes activos en la esfera pública en oposición al papel pasivo de lectores, oyentes o televidentes.

Benkler sostiene que el cambio es tanto cualitativo como es cuantitativo. El cambio cualitativo coincide con la experiencia de convertirse en una fuente potencial de libre expresión, en lugar de ser simplemente un oyente o un votante. Se relaciona con la autopercepción de los individuos en la sociedad y con la *cultura de la participación* que los miembros de una sociedad pueden

adoptar como propia y a la cual pueden concretamente contribuir. La facilidad de comunicarse de manera efectiva en la esfera pública permite a los individuos reorientar a sí mismos como participantes en una conversación y esto afecta naturalmente la forma en que escuchamos, observamos y damos sentido a los acontecimientos cotidianos de nuestras vidas. Ya no consideramos nuestras observaciones como algo meramente privado, sino en cuanto sujetos potenciales de la comunicación pública. Por supuesto, este cambio afecta directamente el poder relativo de los medios de comunicación y la manera en que los temas considerados relevantes son filtrados, para quién y por quién.

Lo que hizo posible esta transformación son las tecnologías digitales, especialmente las tecnologías de red, que han dado la posibilidad de nuevos comportamientos. Benkler evita tomar posiciones tecnológicamente deterministas y prefiere indicar la relación multidireccional entre innovaciones en los instrumentos y cambios en culturas y hábitos. De hecho, muchas innovaciones tecnológicas radican en comportamientos ya existentes en la sociedad, si bien hasta entonces minoritarios o locales. Aun así, muchos observadores vieron en el así llamado “Web 2.0” una de las fuentes principales de transformaciones, gracias a una serie de características de una nueva generación de aplicaciones y sobre todo servicios en red. El editor, divulgador y experto de tecnologías digitales Tim O’Reilly, exponente destacado de la escena de nuevos emprendedores, periodistas y productores de tecnología norteamericanos, popularizó el término “Web 2.0” entre 2004 y 2005 con una serie de artículos y conferencias. Para O’Reilly la noción resumía la evolución sustancial de una red estática a una dinámica: de las páginas personales a los blogs; de la clasificación e indexación taxonómica tradicional (y a menudo manual) a la noción de “folksonomía” (*folksonomy*), es decir una clasificación realizada por los propios usuarios a través de tags y metatags; del contenido redactado y maquetado manualmente, al contenido generado y/o agregado por algoritmos (por ejemplo los *feeds* de noticias); de las aplicaciones locales ubicadas en los ordenadores personales de los

usuarios a los servicios ubicados en servidores, lo que de allí a pocos años se empezó a llamar sencillamente “la nube” (*server-based applications, cloud computing*); de los metadatos simples a metadatos complejos capaces de definir los usuarios y su interacción con los contenidos y las aplicaciones en la red (un caso ejemplar son por ejemplo los *cookies*). Estas características supondrían una transformación profunda de las redes, abriendo increíbles oportunidades de negocios en colaboración con el legítimo, y por primera vez perfectamente viable, deseo de protagonismo de los usuarios, participantes y consumidores (O’Reilly, 2005).

Sin embargo, la noción de “Web 2.0”, que hoy en día damos absolutamente por sentada, no está exenta de problemas prácticos y teóricos. En primer lugar, plantea un salto brusco entre una World Wide Web primitivo (“1.0”) y una versión mejorada, supuestamente aún más fiel a los valores originales. Cuestionar esta discontinuidad es importante para volver a establecer una definición históricamente correcta del desarrollo de las tecnologías de comunicación. En un ensayo muy preciso y fascinante, Fred Turner ha reconstruido la historia de la utopía tecnológica desde los brotes contra-culturales y la primera cultura *hacker* en los Estados Unidos de los años sesenta (Turner, 2010). Turner demuestra que la evolución de la comunicación en red responde a una serie de impulsos diversos que radican, por un lado, en algunos proyectos de producción cultural independiente capaces de crear una nueva comunidad atenta a las nuevas tecnologías y al margen de la cultura y la política oficial, destacando especialmente la experiencia del World Earth Catalogue. Por otro lado, Turner ubica las raíces de este proceso evolutivo en la investigación tecnológica en la microinformática y especialmente en los grupos independiente y la ética productiva de las primeras comunidades *hacker* de los años sesenta (el *mid-night hacker*) y de los setenta, que confluyeron durante una época en los Homebrew Computer Clubs.

En ambos casos, la tecnología se consideraba como una inversión en un nuevo modelo de sociedad. La evolución que describe Turner es en realidad

más ambigua de lo que parece y plantea contrastes y contradicciones entre un planteamiento casi fetichista de la tecnología como instrumento de mejora individual, y por tanto muy compatible con el desarrollo empresarial de las nuevas empresas “*start-up*” que revolucionaron la informática y la economía desde finales de los años setenta; y por otro lado, otras sensibilidades que veían la tecnología y hasta el propio código como un bien colectivo, desarrollado por una comunidad de participantes y capaz de configurarse como un bien público al alcance de todos e imposible de privatizar (cf. Stallman, 2002). No vamos a plantear aquí un análisis más articulado de estos dos factores en la historia de la informática, pero desde luego estos primeros indicios muestran que las redes y las tecnologías que las sustentan han sido “sociales” desde el principio de su historia y lo son hoy en día por una serie de factores que van más allá de determinadas características técnicas y empresariales (cf. Lovink, 2012; Fuchs, 2013).

Por tanto, cuestionar la noción de “Web 2.0” no es solamente una fría cuestión de corrección académica, sino un paso previo a un análisis más preciso de cuál ha sido realmente la evolución en las dinámicas de reproducción del conocimiento a través de las redes en las primeras dos décadas del siglo XXI. Debido quizás al contexto en el cual surgió, el término “Web 2.0” es claramente demasiado genérico y sobre todo demasiado poco atento a las transformaciones sociales que implica, algunas de las cuales dependen de la evolución tecnológica, otras toman caminos imprevistos. Periodistas, teóricos, observadores y productores culturales a lo largo de los últimos diez años han propuesto otros conceptos que pudiesen reflejar este cambio: hemos mencionado a Yochai Benkler, que habló de “producción social cooperativa” como actividad productiva que gracias a las redes y a otras herramientas digitales desafía las barreras económicas y culturales tradicionales (2006); el politólogo y teórico de los nuevos medios Clay Shirky definió este nuevo contexto como una estructura social apta para generar y compartir un “excedente cognitivo” (*cognitive surplus*), es decir la posibilidad de que la inteligencia colectiva conectada pueda dar lugar a prácticas

colaborativas distribuidas basadas en la generosidad y la colaboración voluntaria de grandes cantidades de personas, no importa si para crear fenómenos subculturales como los LOLcats o desarrollar movimientos cívicos auto-organizados (Shirky, 2010). Un jurista, teórico y activista de los derechos digitales como Lawrence Lessig habló del emerger de modelos culturales de “lectura y escritura”, a diferencia de los modelos tradicionales de “sólo lectura”, pidiendo prestada la terminología informática que indica los permisos otorgados al usuario sobre un determinado archivo (Lessig, 2008).

Entrando ya en el ámbito más específico de la evolución de los medios de comunicación, el periodista y teórico Jay Rosen planteó una evolución radical del periodismo gracias a las aportaciones de aquello “anteriormente llamado público” (Rosen, 2006); otros hablaron de la revolución del “contenido generado por los usuarios” (*user generated content*) y de las consecuencias inéditas para los medios tradicionales (Jenkins, 2006) y en general en la producción cultural (Lovink & Niederer, 2008). El teórico y actual director del Center for Civic Media del MIT Ethan Zuckerman popularizó la noción de “medios cívicos” y de nuevas formas de activismo en las redes, dentro y fuera de las plataformas comerciales dominantes, superando la distinción entre lenguajes sectoriales y entre cultura seria y las formas espontáneas de invención y participación en las redes (Zuckerman, 2008). Desde otra perspectiva, el archivista digital y miembro del proyecto Archive.org Rick Prelinger habló de un nuevo sentido de la investigación histórica y de una transformación en la relación entre cultura alta y baja, así como de la percepción del tiempo presente (en *Steal This Film 2*, 2007).

Este muy conciso resumen de algunas de las posible facetas de las transformaciones en curso en la primera década del siglo XXI muestra los límites de analizar los posibles efectos de una sociedad conectada sobre las transformaciones de la esfera pública simplemente a través de nuevas funciones de un software o de nuevos dispositivos hardware que se hicieron populares en un contexto determinado. Un análisis tecnológicamente determinista es, hasta cierto punto contraproducente; en primer lugar porque

las tecnologías emergen y se vuelven obsoletas rápidamente y por factores no siempre racionales o ligados a su valor de uso inmediato. En segundo lugar, analizar sus efectos sin tener una idea de lo que estas herramientas son o cómo se están utilizando es, por otro lado, imposible. Esto nos deja con la necesidad de abstraernos de la descripción estrictamente técnica y pasar a una reflexión sobre las relaciones entre personas y conocimiento y de aquí a una teoría de la economía de la información en red. Solamente así se puede entender la evolución de las prácticas que han sustentado los espacios de esfera pública y de cómo pueden haber emergido otros inéditos.

Entre las funciones más importantes de esfera pública encontramos obviamente los contenidos de los intercambios entre sus participantes y la cadencia de estos intercambios. No nos debería sorprender que se trate de aspectos mucho más relevantes del tipo de plataforma utilizada o las características de *softwares* populares. Desde la perspectiva de la construcción de diálogos, desde las interacciones mínimas en un foro de apasionados hasta la importante función cívica de aplicaciones auto-gestionadas, y hasta cierto uso de plataformas comerciales como Twitter, contenidos y ritmo son aspectos especialmente relevantes. En la era de los blogs, cualquier usuario tendría la posibilidad teórica de producir y conectar la información con la misma cadencia del periodismo, lo cual significaba una importante aceleración respecto al tiempo, por ejemplo, de las páginas personales realizadas en lenguaje html casero. En la era de las redes sociales la cadencia ha aumentado su ritmo hasta coincidir con el tiempo real.

Otro aspecto crucial de la noción de *social media* es que se trata intrínsecamente de un medio de comunicación de grupo, ni totalmente individual ni exclusiva o principalmente de masas. En el caso de los proyectos más articulados como Wikipedia, las plataformas de comunicación de grupo incorporan soluciones técnicas y normas sociales para evitar que la participación deteriore en simple caos: la revisión por pares (*peer review*), jerarquías de usuarios y privilegios de uso, sistemas de reputación, entre otros. En el caso de los wiki queda muy evidente que la conversación está

anclada a un texto común y en el proceso de creación colaborativa es más fácil reconocer el resultado como algo concretamente realizado entre varios usuarios, mucho más que en otros contextos donde las interacciones sigue pareciéndose a los clásicos intercambio de opiniones en competencia una con otra. Las plataformas más modernas son aún más sofisticadas y difuminan de manera aún más radical el papel de espectador del de creador. Veremos que, en realidad, las aplicaciones y plataformas más recientes desarrollan múltiples estrategias para proporcionar experiencias significativas a usuarios que compiten por la atención en un entorno abarrotado de estímulos, por ejemplo automatizando el proceso de selección de la relevancia en base a algoritmos predictivos que excluyen ciertos contenidos sin la intervención del usuario, y a menudo sin que ni siquiera el usuario sea consciente de la presencia activa de estos intermediarios automatizados. No obstante, la percepción de un esfuerzo cooperativo en la creación de sentido, en la difusión de información o incluso en la realización de servicios y productos hace que en la época de los *social media* se haya difundido una ética de la autonomía y de la emancipación:

The culture is oriented toward “see for yourself.” Confidence in an observation comes from a combination of the reputation of the speaker as it has emerged over time, reading underlying sources you believe you have some competence to evaluate for yourself, and knowing that for any given referenced claim or source, there is some group of people out there, unaffiliated with the reviewer or speaker, who will have access to the source and the means for making their disagreement with the speaker’s views known. Linking and “see for yourself” represent a radically different and more participatory model of accreditation than typified the mass media. (Benkler, 2006: 218-219)

Veremos en la próxima sección que esta promesa de emancipación y protagonismo tiene un lado oscuro y produce efectos colaterales. Por ahora es

importante notar que, de acuerdo con las reflexiones de Lessig, Benkler, Shirky y otros observadores, las redes en la época de la conexión económica y ubicua son terreno fértil para formas de producción social autónoma. En una sociedad moderna compleja, donde las cosas que importan pueden ocurrir en cualquier lugar y en cualquier momento, las capacidades de las personas armadas con los medios de grabación, la representación y la comunicación de sus observaciones cambian su relación con los hechos que los rodean. Lo que uno ve y oye puede ser fácilmente procesado y convertido en aportación a debates públicos en formas que eran imposibles cuando la captura, el tratamiento y la comunicación de datos e imágenes eran reservadas a un puñado de organizaciones y algunos miles de sus empleados. En definitiva la economía de la información en red permite remodelar tanto el *quién* y el *cómo* de la producción cultural en su sentido más amplio: en cualquier ámbito, cobra fuerza un nuevo marco de la producción (de ideas, servicios, bienes, valor económico, valor cultural): radicalmente descentralizado, fuera de los mercados, individual pero basado en la cooperativa.

Para indicar las múltiples facetas de un contexto en constante transformación trataremos de utilizar cuanto menos posible el término de “Web 2.0” dando preferencia a nociones un poco más específicas como por ejemplo *cultura participativa*, cuando se haga referencia a la producción de conocimiento, o bien plataformas y redes sociales, para hablar de los medios tecnológicos a través de los cuales la información es creada y el conocimiento mediado. En muchos casos utilizaremos la noción de *sociedad conectada* para indicar sintéticamente la transformación de la esfera pública, haciendo referencia implícita y general al trabajo del sociólogo Manuel Castells (2011), y el término *social media* (en inglés) para indicar genéricamente el contexto comunicativo en el cual se dan estas dinámicas, dando por aludidas las aclaraciones de esta sección.

4.1.2. Re-centralización y nuevas formas de explotación

El modelo de la producción social cooperativa (de conocimiento, relaciones sociales, servicios y hasta bienes), tal como lo describen todos los autores mencionados, intenta dar cuenta del potencial implícito en la evolución de la sociedad conectada. Naturalmente, en este modelo la evolución tecnológica es un factor importante, sin embargo hemos intentado mostrar diferentes facetas de la transformación en curso y evitar adoptar una posición tecnológicamente determinista: lo que más nos interesa en esta investigación es describir la evolución del contexto en términos de las dinámicas de circulación y reproducción del conocimiento, que afectan directamente las relaciones entre personas y la distribución del poder simbólico (el poder de imaginar el mundo, retratarlo y explicarlo). En este sentido, el modelo de la producción cooperativa describe la multiplicación exponencial de formas de colaboración e invención distribuida en todos los aspectos de la vida material e inmaterial de las personas, que, si bien tienen raíces muy profundas en todo tipo de cooperación y solidaridad humana, en este nuevo escenario se multiplican exponencialmente gracias a nuevas formas de estar en contacto entre personas, potencialmente en tiempo real, desde cualquier lugar y a un coste marginal prácticamente insignificante. Siguiendo las indicaciones de Lessig (1999; 2008), Benkler (2006), Shirky (2010) denominaremos este paradigma como el *paradigma de la abundancia*. La noción de “riqueza de las redes” que defiende Benkler o el “excedente” del que habla Shirky no son solamente metáforas económicas, sino conceptos que abordan la cuestión del capital social y cultural implicado en las prácticas de participación en la vida *on line*. Y con ellas, la cuestión clave de la distribución de los medios de producción de esta nueva riqueza inmaterial compuesta por ideas, comportamientos, relaciones sociales y los datos que todos ellos generan. La clave para comprender el giro

potencialmente radical está en el enorme proceso de redistribución de poder que implica la posibilidad distribuida y compartida de encontrar información, procesarla y almacenarla. Mientras que el paradigma hegemónico en la sociedad de la producción material basaba el proceso de creación del valor en la generación de escasez de los bienes, el paradigma de la abundancia se basa en la posibilidad de eliminar las barreras de acceso a la información y su producción. La misma noción de escasez como fuente de valor económico está en entredicho: el valor de una idea, imagen o información aumenta cuanto más circule y se torne *productiva*.

En la primera década del siglo XXI formalizar y dar solidez a un paradigma emergente era ciertamente una prioridad. Teóricos e investigadores consideraban necesario proporcionar una visión unitaria y coherente de este modelo con el objetivo de fortalecer prácticas todavía frágiles y minoritarias, por lo menos en sectores que no fueran la producción de software libre, un ámbito en el cual se venían desarrollando lógicas de trabajo cooperativo e instrumentos de defensa del conocimiento de todos desde la década de los 90 (con raíces profundas en la informática y la cultura *hacker* de los años ochenta y setenta). Ahora, 5 o 10 años después, nos encontramos ante un contexto mucho más ambiguo y matizado. Probablemente no es una contradicción ni el síntoma del fracaso de la definición del paradigma de la abundancia, sino todo lo contrario: es precisamente gracias al éxito innegable de aquel esfuerzo de divulgación del modelo de la producción cooperativa y distribuida, que hoy en día es posible tener en cuenta las formas de resistencia o, más bien, el emerger de formas de organización jerárquica y de control que surgen tras la redistribución del poder de producir y reproducir la cultura.

Es fácil detectar la ambigüedad que esta situación conlleva en el éxito de plataformas masivas, en las consecuencias indeseadas del exceso de información, en nuevas formas de homogeneización de la cultura o en la posibilidad de nuevas estrategias de control centralizado. El investigador y activista por los derechos digitales Felix Stalder (2012) identifica con

sorprendente claridad el punto clave de la cuestión: a medida de que nuestra producción de datos se desplaza hacia la nube - metáfora de una entidad inmaterial que en realidad consiste en un conjunto de infraestructuras materiales muy concretas - emerge una tensión creciente entre las dinámicas del *front end*, es decir el interfaz y las posibilidades de interacción disponibles para los usuarios, y las dinámicas del *back end*, que consisten en todos los aspectos que los usuarios no pueden controlar, desde el funcionamiento de una aplicación *on line* (como por ejemplo el muro o *timeline* de su perfil en Facebook), hasta el tránsito y almacenamiento de los datos que producen, tanto voluntaria como involuntariamente. Si miramos el lado visible de las redes, su interfaz superficial (el *front end*), los *social media* representan seguramente un importante avance en las posibilidades de interacción y colaboración entre las personas, tanto directa como indirecta. Un ejemplo evidente es la enorme posibilidad de acumulación y mejora de todo el espectro del conocimiento humano, desde los tutoriales caseros de Youtube hasta Wikipedia, la más completa enciclopedia jamás realizada por el ser humano. Desde este punto de vista, los *social media* son ciertamente instrumentos de democratización en la producción de significados, desde la participación política hasta la producción estética.

Sin embargo, lo que ocurre en el *back end* no es fácil de descifrar, especialmente cuando la gestión del funcionamiento de los instrumentos de comunicación son privados o bajo el control de grandes entidades estructuradas jerárquicamente. El efecto de esta opacidad es crucial no solamente desde el punto de vista técnico, sino también cultural y político. Según Stalder

if we consider the situation from the back-end, we can see the potential for Spectacle 2.0, where new forms of control and manipulation, masked by a mere simulation of involvement and participation, create the contemporary version of what Guy Debord called “the heart of the unrealism of the real society.” (Stalder, 2012)

Un ejemplo evidente es el fenómeno de la caja de resonancia o, según el término popularizado por el activista Eli Pariser (2011), la “burbuja de los filtros” (*filter bubble*). Llevamos a cabo muchas de nuestras actividades *on line* en plataformas de redes sociales globales que nos permiten formar comunidades con centenas o miles de otros usuarios, como en el caso de Facebook. En muchos casos, se convierten en nuestras comunidades de referencia, tanto a nivel personal, como por ejemplo a nivel de negocios. Por otro lado, las búsquedas a través de Google han dejado de ser una herramienta útil o un conjunto de sugerencias, sino que cada vez más para billones de usuarios representan sencillamente lo que existe y es real en el Internet. La brújula se ha convertido en el mapa de los territorios a explorar.

Los resultados de una búsqueda o las secuencias de publicaciones en nuestro muro o *timeline* de Facebook son generadas a través de filtros dinámicos que supuestamente deberían devolver lo que unos algoritmos (propiedad de estas dos empresas) interpretan como más relevante según nuestros comportamientos anteriores. El resultado, sostiene Pariser, es que el Internet se ha convertido en una gran caja de resonancia donde los usuarios actuamos como si estuviéramos aislados, dentro de una burbuja de conexiones controlada por algoritmos cuyo funcionamiento es un secreto industrial propietario desconocido por la enorme mayoría de los usuarios. Muchos de ellos ni tan sólo sospechan que existen tales algoritmos y disfruta de las redes sociales o de las búsquedas en el principal motor disponible como una representación fidedigna de la realidad. Las consecuencias sobre los procesos simbólicos, comunicativos y políticos son extremadamente relevantes: desde la distorsión en la representación del mundo, hasta la dificultad de saber quiénes son realmente nuestros interlocutores y la dificultad a la hora de establecer la eficacia simbólica de un mensaje (cf. por ejemplo Vaidhyathan, 2012; Hillis et al., 2012; Ippolita, 2013).

En definitiva, la burbuja de los filtros pone en entredicho las reglas mínimas de funcionamiento de la esfera pública *on line* y, a un nivel aún más general, podríamos conjeturar que es uno de los indicadores más llamativos de un proceso de re-centralización de las redes. Felix Stalder resume el doble proceso de descentralización y re-centralización así:

There is a shift in the location of the organizational intelligence away from the individual organization toward the provider of the infrastructure. It is precisely because so much organizational capacity resides now in the infrastructure that individual projects do not need to (re)produce this infrastructure and thus appear to be lightly organized. If we take the creation of voluntary communities and the provision of new infrastructures as the twin dimensions of the social web, we can see that the phenomenon as a whole is characterized by two contradictory dynamics. One is decentralized, ad hoc, cheap, easy to use, community oriented, and transparent. The other is centralized, based on long-term planning, very expensive, difficult to run, corporate, and opaque. (Stalder, 2012)

Los riesgos de centralización de la infraestructura ya habían sido destacados por Benkler (2006) entre las críticas a su modelo de la “riqueza de las redes”, aunque solamente en los diez años sucesivos esta amenaza que en ese momento parecía irrealizable se hizo concreta por el proceso de concentración de las infraestructuras (almacenaje de datos, *apps* masivas, control de comportamientos de usuarios en plataformas de *social media*, etc.) y de la atención de los participantes. En este sentido el aumento de la cantidad de información y en general de la complejidad conllevan unas amenazas concretas a la promesa de mayor cooperación y creatividad distribuida. Podemos resumirlas en tres grandes temas:

- 1) el emerger de la atención de los usuarios como un nuevo bien escaso, finito y naturalmente “excluyente”, que naturalmente genera competencia;

2) la fragmentación de los discursos y la de-sincronización del cuerpo social en tanta micro-esferas públicas cuantos son los círculos de personas conectadas entre sí, con la circunstancia agravante que estos círculos suelen ser efímeros o con vínculos débiles; y, como consecuencias directa del punto anterior;

3) la polarización de los imaginarios y de las opiniones en universos de conocimiento impermeables que reflejan o complementan la dificultad de implicación y la anomia en la comprensión de las dinámicas simbólicas y política de la sociedad en su conjunto.

Benkler (2006) consideró estos aspectos como simples observaciones marginales que serían gradualmente absorbidos por el asentamiento imparable de las redes como lugares de nuevos procesos sociales de producción colaborativa descentralizada. Sin embargo, en la evolución del contexto tecnológico, social y cultural en el período entre 2008 y 2015 hemos sido testigos de la difusión masiva de unas pocas plataformas como Google, Amazon, Facebook, Wikipedia. También hemos asistido al emerger de la que se suele definir impropiamente como “economía colaborativa” (*sharing economy*), basada en la posibilidad de llevar a cabo tareas sin la necesidad de intermediarios tradicionales. Hemos aquí dos de los factores clave para entender el proceso esquizofrénico de descentralización y emancipación de los participantes en el *front end* y, por otro lado, los procesos de simplificación, concentración y control del *back end* por parte de entidades privadas o gubernamentales. En la sintética y elegante formulación del investigador y periodista bielorruso Evgeny Morozov, “al mismo tiempo que se nos otorga poder como consumidores, se nos deja sin poder como ciudadanos” (Morozov, 2011).

La concentración y captura de Internet por parte de tecnócratas, proveedores de servicios “en la nube” y servicios de inteligencia públicos y privados (en particular los gestores de las infraestructuras y los *data brokers*) es un ejemplo muy evidente de lo que Morozov llama “solucionismo”

(Morozov, 2013). Con este neologismo define la tendencia a desplazar los problemas de los dominios social y político y ajustarlos a la posibilidad de encontrar soluciones con el sólo uso de la tecnología en alguna de sus múltiples formas, bajo el control de programadores y de nuevas corporaciones basadas en el desarrollo de aplicaciones que conectan usuarios y los hacen interactuar, bajo el mismo paradigma de la supuesta abundancia. Se trata de una actualización del clásico determinismo tecnológico (descrito por Stalder, 2012), capaz barrer improvisamente y sacar fuera del cuadro de valores comunes la privacidad de los ciudadanos y la mayoría de los derechos civiles conquistados a lo largo del siglo XX. En general, la configuración de sistemas de interacción basados en tecnologías de red permite bordear los grandes temas culturales, sociales y hasta legales y presentar la evolución de estos sistemas como “el progreso”, al mismo tiempo revolucionario e inevitable.

Estas cuestiones se muestran en todas sus facetas en el trabajo de diferentes teóricos, investigadores, activistas y artistas. Michel Bauwens, economista y fundador de la P2P Foundation, ha desarrollado un modelo interpretativo de la evolución de la producción cooperativa (*peer production*) que muestra cómo las estructuras y los valores productivos jerárquicos tradicionales se han sabido adaptar a dinámicas de red, otorgando un papel crucial a las interacciones de usuarios, participantes y ciudadanos, y aun así manteniendo un control firme sobre el capital (material o inmaterial) producido por estas interacciones (Kostakis & Bauwens, 2014). Desde el punto de vista de la teoría política de los medios, varios investigadores y activistas destacan la evolución de las cuestiones de la soberanía de los ciudadanos y de los estados, mostrando la pérdida de poder y agencia política de las formas de organización articuladas a lo largo del siglo anterior, desde la burocracia del estado hasta escuelas y sindicatos (el citado Morozov, 2013; Bratton, 2014; Bratton, 2015). En esta misma línea Morozov (2011) y Gerbaudo (2012) han deconstruido la narración dominante según la cual las plataformas de redes sociales *on line* han sido clave en los procesos políticos

populares en África y Oriente Medio. Las revelaciones de información clasificada por Chelsea Manning, Wikileaks y Edward Snowden ha modificado profundamente la percepción de las estructuras de vigilancia de la sociedad conectada. Tomar conciencia del alcance, la profundidad y la omnipresencia de los sistemas de control sobre la información generada por ciudadanos y empresas, además de los gobiernos extranjeros, ha sido un proceso escalofriante que está cuestionando la naturaleza misma del Estado moderno, estableciendo un efecto sobre las personas que recuerda, según el teórico norteamericano Benjamin Bratton, un extraño reverso del *panóptico*:

if the panopticon effect is when you don't know if you are being watched or not, and so you behave as if you are, then the inverse panopticon effect is when you know you are being watched but act as if you aren't (Bratton, 2015)

Varios observadores y académicos, entre ellos Tiziana Terranova, Trebor Scholz, Jodi Dean, Andrew Ross (cf. los ensayos en Scholz, 2012) y Olma (2014), han analizado la construcción de comunidades *on line* y la economía colaborativa como una nueva forma de explotación del trabajo y capitalismo “a la carta” (*on demand capitalism*). Los procesos de centralización de las redes afectan por tanto la naturaleza misma de la esfera pública, restringiendo, en lugar de ensanchar, las posibilidades de libre expresión, emancipación social, empoderamiento político y evolución cultural y estética. Desde diferentes perspectivas, algunas más teóricas, otras más desde la observación socio-cultural, otras desde el terreno de la práctica tecnocultural, varios observadores han sabido describir los retos y los peligros de la evolución de la sociedad en red, el significado de la noción de participación y sus implicaciones sobre la vida en común. Destacamos los trabajos de Geert Lovink (2011; 2012; Lovink & Rasch, 2013), Tobias Schaefer (2011), Jaron Lanier (2010) o César Rendueles (2013).

La evolución del paradigma de la abundancia en un sistema con tendencias contradictorias afecta naturalmente todas las prácticas de intervención en el territorio de lo simbólico. Algunos de los teóricos mencionados abordan la cuestión de las construcciones simbólicas y de cómo se transforma el proceso de construcción del sentido de la infoesfera, de la identidad y de la eficacia simbólica de palabras e imágenes. A lo largo de este capítulo intentaremos articular estas cuestiones siguiendo dos caminos entrelazados: por un lado, seleccionando algunos proyectos experimentales y en cierta medida heréticos, llevados a cabo dentro y fuera de las redes por artistas “intervencionistas” (cuando no directamente activistas); por el otro, contextualizaremos nuestra selección de operaciones creativas significativas gracias a la reflexión y a unos debates específicos abiertos por otros artistas, críticos, académicos y demás participantes implicados directamente en el desarrollo de las nuevas escenas creativas independientes contemporáneas, especialmente aquellas que demuestran consciencia de las implicaciones estético-políticas de sus experimentos.

4.1.3. Identidad. Las transformaciones en el uso social de nombres, seudónimos, anonimato en las redes.

En un reciente ensayo, el investigador y experto de medios cívicos Ethan Zuckerman sostiene que el pecado original de la Web fue creer que la sostenibilidad económica de las redes se tuviera que basar inevitablemente en la construcción de un mercado publicitario (Zuckerman, 2014). Zuckerman, que en los años noventa trabajó para algunas de las empresas pioneras en buscar modelos de negocios exclusivamente *on line*, sostiene que el estado actual de las redes es la consecuencia directa, si bien involuntaria, de considerar la publicidad como el modelo por defecto para poder proporcionar contenidos y servicios de manera económicamente sostenible. La evolución de las redes como entorno social y cultural podía haber tomado caminos distintos y, de hecho, en los noventa se experimentaron varios modelos económicos, sin embargo el único que demostró ser eficaz fue el modelo basado en la *personalización* del uso de las redes. Es decir, un modelo basado en la recopilación de datos de los usuarios y, más recientemente, en la producción automática y masiva de estos datos por los mismos usuarios, que los cederían a empresas y gobiernos a cambio de poder utilizar determinados servicios gratuitamente.

“Cuesta imaginar la publicidad *on line* sin la vigilancia”, sostiene Zuckerman, puesto que el beneficio potencial de la publicidad en la red es justamente poder saber quiénes están viendo un anuncio o, en general, un contenido. Conocer cuanta más información posible sobre los usuarios ha sido históricamente la tendencia constante en todos los intentos de generar un modelo cada vez más sofisticado de venta de contenidos publicitarios, desde las primeras, rudimentarias ventanas *pop-up* hasta los resultados de búsquedas personalizados o los anuncios que aparecen entre nuestros *twits*,

posts de Facebook, *emails* de Google o incluso *chats* de Whatsapp. Hoy en día conocer en detalle la información de cada usuario y de sus sesiones es crucial para todas estas empresas, aunque sea para poder evitar *clicks* fraudulentos y por tanto distorsionar precios y ganancias.

Esta situación conlleva una serie muy amplias de consecuencias sobre diferentes aspectos de nuestras vidas *on line*, algunas de las cuales son analizadas por Zuckerman en el ensayo citado. La construcción y gestión de la identidad personal es uno de los aspectos que más nos interesan en este punto de la investigación.

Tras varias fases de evolución de las herramientas y servicios disponibles en red - algunos realmente disponibles, otros prometidos a los grandes inversores que sostienen económicamente plataformas gratuitas como Twitter, Facebook, Instagram o la misma galaxia Google (entre muchos otros) - nos hemos acostumbrado a la idea de que inevitablemente nuestras acciones en Internet son registradas por navegadores, bases de datos y proveedores de servicios. En algunos casos incluso por intermediarios opacos y por los gobiernos. Aunque sea de forma superficial, cada vez más usuarios saben que todo rastro de su actividad será agregado en perfiles que determinan no solamente la publicidad, sino también los contenidos que verán. Sus perfiles no pueden ser revisados, cuestionados ni cambiados. A veces se abren debates y estallan escándalos por la falta de control sobre estos procesos, aun así, recuerda Zuckerman, los usuarios no abandonamos aquellas plataformas masivas y aceptamos sus formas de vigilancia como parte integrante de nuestra experiencia de la red.

Lo que hace posible y al menos potencialmente rentable este modelo basado en la publicidad es la posibilidad de aislar individualmente cada dispositivo, cada sesión de uso, cada ubicación geográfica, cada historial y luego, cruzar todos estos datos y agregarlos, en la esperanza de poder sacar patrones de comportamientos o indicaciones puntuales. La clave de la

relación entre publicidad y vigilancia está en la noción general de perfil de usuario:

Demonstrating that you're going to target more and better than Facebook requires moving deeper into the world of surveillance—tracking users' mobile devices as they move through the physical world, assembling more complex user profiles by trading information between data brokers. (Zuckerman, 2014)

Que el funcionamiento tecnológico y social de las redes en el contexto actual esté basado profundamente en la noción de perfil nos dice mucho sobre la transformación de las expectativas sobre la esfera pública *on line*. La clave es precisamente la noción de identidad y su construcción en la sociedad conectada.

En la primera década de su difusión social la Web parecía ofrecer la promesa utópica de combinar los aspectos positivos de articulaciones históricas anteriores de la esfera pública, sumando por un lado el poder decisional y la hegemonía práctica de la esfera pública burguesa; por el otro, la capacidad de alcance y de difusión de la información de los medios de masas; y por último, el poder de auto-regulación y agenciamiento de una comunidad local, cuyos miembros crean y administran autónomamente sus relaciones. La posibilidad de acceder a mucha información a un coste (material o simbólico) marginal era solamente uno de los factores clave. Otro fue sin duda la oportunidad de generar formas de vida en las redes que los otros espacios sociales difícilmente podían proporcionar y, concretamente, la posibilidad de auto-construir identidades desde cero, además de poder separar con extrema eficacia facetas distintas de la identidad de una misma persona. Gracias a estas dinámicas emergerían nuevas comunidades, unidas por lazos no físicos pero posiblemente más sólidos y llenos de sentido del lazo social tradicional en una sociedad donde vivimos cada vez más aislados y desprotegidos. Era ésta la utopía de las comunidades virtuales (Rheingold,

1993), que a su vez se podría considerar como la evolución más históricamente coherente de la utopía de la primera generación de emprendedores visionarios de la cual habla Fred Turner (2010): la generación que había creado o participado en el Whole Earth Catalogue, que había estado en contacto con las nuevas generaciones de *hackers* independientes de los Homebrew Computers Club y que había sido testigo o protagonista del nacimiento del nuevo sector productivo del software y de los ordenadores personales a lo largo de los años ochenta. Se trataba de una visión a la vez individualista y comunitaria, que veía en la tecnología un conjunto de herramientas prácticas y de valores éticos que potenciarían el sentido de responsabilidad de cada individuo y sus posibilidades de lograr concretamente sus objetivos. Automáticamente, la fuerza de los individuos conectados rediseñaría toda la sociedad, quitando poder a las antiguas y obsoletas burocracia que en los años sesenta había llevado el planeta al borde de la guerra atómica y que en los años setenta habían intentado reciclarse como mega-corporaciones o gobiernos intervencionistas en materia de economía, tecnología o ética. Los investigadores ingleses Barbrook y Cameron acuñaron una definición muy exitosa y crítica de la construcción ideológica que trasciende el abanico extremadamente diverso de proyectos tecnológicos, iniciativas empresariales, revistas, conferencias y comunidades artísticas tan detalladamente descritos por Fred Turner: la “ideología californiana” (Barbrook y Cameron, 1995).

Esta visión utópica en cierto sentido impregno el espíritu de las redes “1.0”, que prometía contrarrestar la distorsión de la menguante esfera pública tradicional, que, bajo las presiones del mercado y la desigualdad en el control de la producción del conocimiento, había acabado segregando la población en base a factores económicos, de clase, raza, género o capital cultural. Ofuscando las diferencias percibidas en el espacio físico, las tecnologías de red daban la posibilidad de anular los rastros visibles de aquella segregación y la posibilidad de crear nuevos espacios comunes libres de prejuicios y obstáculos materiales. “En Internet nadie sabe que eres un perro”, decía un

perro a otro, sentados ante un ordenador, en una célebre viñeta del New Yorker en 1993⁷².

Entre los aspectos materialmente más significativos de aquel contexto se encontraba la invención de nombres de usuarios en BBS y foros, avatares, nombres de cuentas en páginas personales, etcétera. En lugar de las identidades rastreables y duraderas de los *social media*, estas “comunidades virtuales” eran habitadas por personas que, por razones distintas, disfrutaban de un sentido de pertenencia en comunidades efímeras construidas en torno a conversaciones semi-anónimas (o pseudónimas), mayoritariamente en formato texto y a veces en tiempo real. Hemos visto en el capítulo anterior como artistas activistas experimentaron con la noción y las oportunidades prácticas abiertas por una capa de confusión e indeterminación sobre uno de los vínculos disciplinarios clásicos de la sociedad moderna y del estado nacional: la identidad personal. En la época de los *social media* el usuario *amateur* de la primera fase de las redes se convierte en usuario experto, capaz de llevar a cabo él o ella sola tareas que hasta hace poco requerían el trabajo de profesionales entrenados. Las plataformas sociales invitaban sí a crear identidades, pero esta vez dentro de patrones pre-determinados e invitando a buscar las relaciones con las identidades estables, comprobadas por las instituciones tradicionales. Factores distintos de repente impulsaron con fuerza hacia la misma dirección: por un lado el modelo publicitario que ya mencionamos; por otro, la presión política hacia el control de las actividades *on line* tras los ataques en Nueva York en 2001 y la sucesiva guerra al terrorismo; y en tercer lugar, la evolución del diseño en nombre de la usabilidad y de la ofuscación del funcionamiento de las máquinas y del código (cf. Lialina, 2012).

Si en la década de los noventa la creación de identidad era un proceso que implicaba de manera casi artesanal y *amateur* la imaginación y las

72 En la edición del 5 de julio, disponible en <http://archives.newyorker.com/?iid=15713&startpage=page000063#folio=CV1>

fantasías de cada usuario, los *social media* que emergen en la primera década del siglo XXI, y se consolidan definitivamente en la década actualmente en curso, apelaron a los egos de los usuarios y a la posibilidad de reconocimiento social. El ya clásico refrán de la jerga Internet “*pics or didn't happen*” (que significa: “publica fotos o si no quiere decir que no ha sucedido de verdad”) no es solamente una muestra de ironía inocente dirigida a otro usuario que se está jactando de algún logro excepcional o circunstancia increíble sin aportar pruebas. El “*pics or didn't happen*” es en realidad un síntoma más profundo de que por debajo de las nuestras conversaciones en las redes sociales hay un trabajo incesante llevado a cabo por cada una de nosotras, a menudo sin ni siquiera darnos cuenta, que consiste en construir una identidad. Las redes sociales se encargan de registrar cumulativamente el resultado de nuestra participación y convertirla en capital de visibilidad. Lejos de ser una cuestión meramente psicológica, la importancia de la identidad de los usuarios y de los acontecimientos representa uno de los fundamentos de la arquitectura social de la época de las redes “2.0”.

El historiador y teórico del arte Boris Groys (2009), hablando de las transformaciones a las cuales se ve sometida la figura del artista en la sociedad de la información, hace una reflexión sobre el desplazamiento de la función subyacente a la mera figura del artista como profesional. Lo que está en juego es el desplazamiento de la función social de producción de imágenes (en el sentido de imágenes mentales y no solamente materiales):

In our time, every politician, sports hero, terrorist, or movie star generates a large number of images because the media automatically covers their activities. In the past, the division of labor between politics and art was quite clear: the politician was responsible for the politics and the artist represented those politics through narration or depiction. The situation has changed drastically since then. The contemporary politician no longer needs an artist to gain fame or inscribe himself within popular consciousness. Every important political figure and event is immediately registered, represented,

described, depicted, narrated, and interpreted by the media. The machine of media coverage does not need any individual artistic intervention or artistic decision in order to be put into motion. Indeed, contemporary mass media has emerged as by far the largest and most powerful machine for producing images—vastly more extensive and effective than the contemporary art system. We are constantly fed images of war, terror, and catastrophe of all kinds at a level of production and distribution with which the artist's artisanal skills cannot compete. (Groys, 2009)

Como consecuencia lógica inmediata de esta reflexión observamos que la producción de imágenes ha realizado otro desplazamiento: después del primer desplazamiento desde los artistas (en cuanto productores de imaginario acreditados socialmente en la sociedad burguesa moderna) hacia otros actores sociales (la maquinaria mediática, los políticos, las marcas, las celebridades), según Groys, asistimos ahora al desplazamiento desde la producción profesional e industrial de imágenes hacia la producción por parte de unos usuarios. En la configuración actual de los medios de comunicación a disposición de una creciente mayoría transversal de personas, son los participantes en las plataformas de redes sociales quienes cargan con la responsabilidad de la construcción de su propia identidad. Groys define este proceso con el término *self-design* y se conecta con el imperativo de capitalizar la identidad en un proceso de construcción de valor que antes estaba en el dominio de pocos intelectuales, luego se fue ampliando con el concepto de identidad de marca, y finalmente se está extendiendo hacia los participantes en los *social media*:

self-design is a practice that unites artist and audience alike in the most radical way: though not everyone produces artworks, everyone is an artwork. At the same time, everyone is expected to be his or her own author. (ibid.)

Ahora, esta construcción distribuida y masiva de identidad supone la definición de identidades basadas en nombres propios y cada una con su historial almacenado en una serie de trazas infinitas dejadas en sus interacciones en la red y otros hechos indisputables, oportunamente grabados por páginas y servicios web públicos y privados. El poder ubicuo de Google o la autoridad aparentemente incuestionable de Wikipedia como repositorio definitivo del conocimiento humano son dos de las facetas de este proceso, que aparentemente desplaza también los parámetros básicos del *fake* tradicional, basado en la confusión de la identidad y en la creación de rastros de acontecimientos ficticios, si bien anclados en hecho reales o extrañamente plausibles. Vale la pena notar que las tendencias actuales de alguna manera habían sido el objeto de algunas intuiciones de los ejemplos de *fake* de la primera época de las redes que describimos en el capítulo anterior.

La primera contradicción del *self-design*

La primera y más evidente contradicción del *self-design* en la época de los *social media* tiene que ver con el proceso de estetización que la producción de identidad implica:

Indeed, design—including self-design—is primarily a mechanism for inducing suspicion. The contemporary world of total design is often described as a world of total seduction from which the unpleasantness of reality has disappeared. But I would argue, rather, that the world of total design is a world of total suspicion, a world of latent danger lurking behind designed surfaces. (ibid.)

Así pues, paradójicamente, la producción de sinceridad y confianza se ha convertido en la principal ocupación cotidiana de cualquiera de nosotros en un mundo atravesado por la hipocresía y la mentira. Groys recuerda que en muchos contextos tradicionales los artistas se han “auto-diseñado” como figuras de la sinceridad, de la visión más allá de las apariencias o de la

autoridad estético-moral. Ante esta primera y obvia estrategia creativa, la estrategia clásica de las vanguardias ha sido mostrarse como el mal, como los irresponsables o los malditos:

In our days, the romantic image of the *poète maudit* is substituted by that of the artist being explicitly cynical—greedy, manipulative, business-oriented, seeking only material profit, and implementing art as a machine for deceiving the audience. We have learned this strategy of calculated self-denunciation—of self-denunciatory self-design—from the examples of Salvador Dalí and Andy Warhol, of Jeff Koons and Damien Hirst. However old, this strategy has rarely missed its mark. Looking at the public image of these artists we tend to think, “Oh, how awful,” but at the same time, “Oh, how true.”
(*ibid.*)

Como queda evidente por los ejemplos citados por Groys, esta estrategia calculada no es más que una actualización de la figura del genio romántico que se sacrifica a través de un acto simbólico excesivo, único, irrepetible y controvertido que, en lugar de cuestionar su legitimidad ante el resto de la sociedad, la multiplica. Es la estrategia clásica de las vanguardias artísticas del siglo XX y de sus intentos de tensar al máximo las fronteras entre arte y vida cotidiana. En épocas más recientes algunos artistas han adoptado otra estrategia de producción de valor a través de la construcción de identidad que, según Groys, es conceptualmente aún más sofisticada. A diferencia de la estrategia vanguardista, consiste en otro tipo de sacrificio: la desaparición. Groys se refiere aquí a la tendencia contemporánea hacia un arte relacional, donde el valor del proyecto artístico ya no se halla simplemente en su capacidad de representar, sino en las prácticas colaborativas y participativas que el proyecto es capaz de poner en marcha.

La reflexión muy abstracta y general planteada por Groys nos interesa porque el *fake* en la época de la sociedad conectada parece desarrollarse

según líneas de intervención que recuerdan tanto la estrategia vanguardista clásica, como la estrategia relacional de la desaparición. No obstante, el contexto tecnológico, social y estético hace que estos parecidos configuren una serie de opciones nuevas, que no encajan del todo en la clasificación propuesta por Groys. El objetivo de esta parte de la investigación es justamente aportar casos de estudio, comparaciones y líneas interpretativas que permitan definir las posibles consecuencias, experimentales y ciertamente parciales, de nuevos experimentos de juego de identidad o la circulación de imágenes ambiguas en el contexto de una sociedad atravesada por fenómenos de creación descentralizada, formas de control centralizado sobre datos e imaginarios y tensiones constantes en la construcción de identidades estables según parámetros que no son los de la sociedad disciplinaria tradicional. Una de las hipótesis de nuestro trabajo es tener en cuenta la producción de identidades, máscaras, acontecimientos más o menos ficticios y de confusión como un fenómeno generalizado en la época de las redes. En este contexto el espíritu del *fake* muta y se convierte en un extraño antídoto a la (falsa) producción de sinceridad.

La segunda contradicción

La segunda contradicción intrínseca y constitutiva de la noción de *self-design* radica en el hecho de que este proceso de creación se realiza dentro de unas pautas determinadas por otros actores, los diseñadores y propietarios de *apps* y demás plataformas globales. La noción misma de identidad se difumina en fragmentos de códigos, rastros de sesiones y otros datos a los cuales posiblemente sólo una máquina es capaz de dar sentido y coherencia. En realidad, como sostiene el geógrafo y filósofo de la tecnología Benjamin Bratton, la cuestión es aún más compleja porque en la construcción del usuario como perfil agregado hay al mismo tiempo un máximo y un mínimo de identificación:

From the perspective of the platform, what looks like one is really many, and what looks like many may only be one. Elaborate schizophrenias already take hold in our early negotiation of these composite User positions. The neoliberal subject position makes absurd demands on people as Users, as Quantified Selves, as SysAdmins of their own psyche, and from this, paranoia and narcissism are two symptoms of the same disposition, two functions of the same mask. For one, the mask works to pluralize identity according to the subjective demands of the User position as composite alloy; and for another, it defends against those same demands on behalf of the illusory integrity of a self-identity fracturing around its existential core. (Bratton, 2014)

En ambos casos, difícilmente detrás de los datos es posible encontrar una identidad estable más allá de los patrones de interacción entre actores parciales. La identidad del usuario en los *social media* y en el universo de las *apps* que cuantifican todo tipo de comportamiento es hiper-concentrada en un perfil y al mismo tiempo fragmentada en datos que serán agregados por otros en procesos fuera del control del usuario mismo.

Artistas interesados en la investigación como parte de su proceso creativo - como por ejemplo Metahaven en el ámbito del diseño o Hito Steyerl en el ámbito de la creación audiovisual - han mostrado cómo la identidad en las redes trasciende muchos de los aspectos visibles o comunicativos de la identidad tradicional. Steyerl habla de una política de la “post-representación” precisamente para identificar el proceso de de-construcción y re-construcción de identidades en un contexto donde la producción de imágenes se basa en códigos y procesos invisibles, más allá del resultado visible, y a menudo engañoso, de dichos procesos:

There are a lot of brightly lit glossy surfaces, yet they don't reveal anything but themselves as surface. Whatever there is — it's all there to see but in the form of an incomprehensible, Kafkaesque glossiness,

written in extraterrestrial code, perhaps subject to secret legislation. It certainly expresses something: a format, a protocol or executive order, but effectively obfuscates its meaning. This is a far cry from a situation in which something—an image, a person, a notion — stood in for another and presumably acted in its interest. Today it stands in, but its relation to whatever it stands in for is cryptic, shiny, unstable; the link flickers on and off. Art could relish in this shiny instability — it does already. It could also be less baffled and mesmerised and see it as what the gloss mostly is about — the not-so-discreet consumer friendly veneer of new and old oligarchies, and plutotechnocracies. (Steyerl in Jordan, 2014)

Esta de-personalización del estatus de la imagen de la cual habla Steyerl explica la relevancia de fenómenos de que oscilan entre la falsificación, la estafa y la aparición en el escenario de las redes de identidades completamente nuevas. Menciona por ejemplo los usuarios ficticios o automáticos (*bots*) utilizados por marcas y partidos políticos para generar y distorsionar la participación en las redes sociales. Los *bots* o hasta el *spam* (cf. Steyerl, 2012) son, en realidad, muestras de un desplazamiento en la producción de sentido desde la simple representación a algo que provisionalmente Steyerl define como *participación o circulación*:

Social media makes the shift from representation to participation very clear: people participate in the launch and life span of images, and indeed their life span, spread and potential is defined by participation. Think of the image not as surface but as all the tiny light impulses running through fibre at any one point in time. Some images will look like deep sea swarms, some like cities from space, some are utter darkness. We could see the energy imparted to images by capital or quantified participation very literally, we could probably measure its popular energy in lumen. By partaking in circulation, people participate in this energy and create it. (Steyerl in Jordan, 2014)

La última parte de este capítulo analizará precisamente operaciones de camuflaje cuyos protagonistas no son imágenes de identidades tradicionales, sino datos producidos por máquinas (en sentido amplio) que pretenden suplantar otras máquinas.

4.2. Creatividad distribuida

4.2.1. ¿Puede existir falsificación en la época de Google, Wikipedia y de la sociedad en red?

¿Qué tienen en común el huracán Sandy que azotó la costa este de Estados Unidos en 2012 con las protestas contra el gobierno venezolano de principios 2014? Aparentemente nada, salvo la manera en que ambos acontecimientos generaron enormes repercusiones en las redes sociales a través de imágenes manipuladas o sacadas de contexto. En octubre de 2012, las fotos de un buzo en una estación de metro totalmente sumergida y el *skyline* de Manhattan bajo un cielo apocalíptico se mezclaban con una pista del aeropuerto La Guardia totalmente inundada, un fotograma de una cámara de seguridad filmando chorros de agua entrando por una puerta de seguridad en el metro, el primer plano de una foca rescatada del asfalto y un barco petrolero arrastrado hasta la orilla por la tormenta. Algunas de estas imágenes eran verdaderas, otras estaban retocadas digitalmente, otras parecían reales pero no tenían ninguna marca reconocible que pudiera ubicarlas en un lugar o momento concreto. La revista *The Atlantic* y el blog *IsTwitterWrong* empezaron casi inmediatamente a recopilar todas las fotos más asombrosas de la llegada del huracán y comprobar cuáles eran reales y cuáles no, hasta llegar a las mismas conclusiones que la mayoría de los usuarios más expertos de las redes ya conocen: cuando un acontecimiento genera tanta interés, expectativa, preocupación o incluso morbo en la red aparecerán no solamente relatos fidedignos avalados con evidencias, sino

imágenes manipuladas digitalmente e incluso imágenes antiguas sacadas de contexto⁷³. Lo que ocurrió en Venezuela hace un año y medio sigue el mismo patrón: con la velocidad que permiten medios como Twitter y Facebook, durante varias horas circuló la foto de unos policías antidisturbios arrastrando con violencia por el cuello a un joven desarmado y la imagen de un activista sacando una foto del policía que le estaba apuntando un rifle a poca distancia en el medio de la calle. En menos de 24 horas, usuarios y periodistas lograron identificar las versiones originales de estas fotos: la primera sacada en Chile durante las manifestaciones estudiantiles y la segunda en Singapur.⁷⁴ Las dos imágenes conectaban con la historia urgente y emotiva que muchos usuarios de las redes sociales, y también algunos políticos y periodistas, querían narrar.

Estos dos casos no son sino una pequeña muestra de lo que ocurre a menudo en las principales redes sociales en ocasión de acontecimientos de gran relevancia. Las redes son una importantísima fuente de información en tiempo real gracias a usuarios que pueden relatar esos acontecimientos en primera persona y gracias a estructuras reticulares de usuarios que multiplican exponencialmente esa información. Sin embargo, el primer grupo de usuarios no siempre son profesionales e incluso cuando lo son no todos utilizan los *social media* como medios profesionales, obviando los procedimientos de control de autenticidad y relevancia utilizados habitualmente cuando una noticia se publica en medios tradicionales, más lentos pero con rutinas productivas claras y asentadas. Por otro lado, para el segundo grupo de usuarios - los “difusores” - el control de la veracidad es a menudo imposible y sobre todo es irrelevante. Casi ninguno de ellos es

73 Cf. Madrigal, 2012; el *post* del blog “Is Twitter Wrong?”, disponible en <http://istwitterwrong.tumblr.com/post/34563249044/is-that-really-a-picture-of-hurricane-sandy> (consultado el 1/9/2015)

74 Cf. el artículo «Venezuela: La oposición airea la foto de un perro griego pateado para acusar a la policía» en Russia Today (2014), disponible en <http://actualidad.rt.com/actualidad/view/119992-venezuela-oposicion-foto-perro-grecia-manipular> (consultado el 1/9/2015).

periodista profesional y su implicación con la noticia es personal y motivada por cuestiones diversas: emotivas, estéticas o identitarias. Noticias e imágenes que según criterios periodísticos se definirían como manipuladas o falsas, para muchos usuarios son sencillamente imágenes útiles para participar en una gran narración colectiva en tiempo real, sea cual sea el motivo (defender una idea, manifestar competencia, alimentar un flujo de información destinada a un supuesto “público”, hacer conscientemente propaganda, etcétera). Que estas imágenes e informaciones reflejen exactamente unos hechos reales es en cierta medida secundario, siempre y cuando sean coherentes con un relato general y no necesariamente con sus detalles. Estas primeras conclusiones tienen unas implicaciones éticas y deontológicas evidentes, además de provocar una extraña tensión en la noción de realismo en las redes. En torno a esta idea gira precisamente el análisis de este capítulo de la investigación.

Sin embargo, en la época de Google y Wikipedia nos encontramos ante una situación paradójica. Información manipulada, falsa o difícil de verificar puede ser reproducida sin apenas esfuerzo hasta el momento en que alguien - un profesional o más frecuentemente otros usuarios, curiosos, apasionados, *fans* - utilice los sistemas de indexación y búsqueda disponibles en las redes, como por ejemplo los buscadores en las bases de datos de Google, Wikipedia o Twitter. Los datos almacenados son cada vez más detallados y organizados y los algoritmos de búsqueda cada vez más precisos. La evidente paradoja se halla en el hecho de que todo tipo de falsificación encuentra un terreno extremadamente fértil para propagarse y al mismo tiempo existen herramientas al alcance básicamente de cualquiera para denunciarla inmediatamente y dejarla inofensiva.

En un escenario tan confuso hay formas de falsificación inocua: es el caso de algunas de las fotos del huracán Sandy, que empezaron a circular como comentarios ingenuos, intentos de insertarse más o menos conscientemente en el flujo sensacionalista de los medios o incluso bromas y comparaciones con películas de ficción. También hemos visto que hay otras

formas de falsificación que en cambio nacen de una evidente intención de manipulación de la opinión pública. Es el caso de las imágenes supuestamente sobre los disturbios en Venezuela, algunas de las cuales fueron *retwiteadas* por políticos y en un caso por un popular periodista de la CNN, multiplicando su efecto persuasivo. En estos casos, una rápida búsqueda en Google permitió descubrir el verdadero origen de las fotos, pero en otros casos solamente el trabajo de investigación llevado a cabo por voluntarios y activistas puede desenmascarar un falso generado intencionalmente. Esto fue lo que ocurrió por ejemplo con un vídeo publicado en 2011 en Youtube. En él “Marc”, un supuesto activista gay, denunciaba los comportamientos homófobos de los organizadores de la Gaza Freedom Flotilla, un proyecto activista y de solidaridad con el objetivo de dar visibilidad a la situación de la franja de Gaza en Palestina. Marc denunciaba que los activistas habían rechazado su participación por ser homosexual, revelando su actitud homófoba y en el fondo su coherencia ideológica con organizaciones islámicas conservadoras y retrógradas. Gracias también a la ayuda de otros usuarios de las redes, los (verdaderos) activistas de Electronic Intifada, una plataforma de documentación, análisis y contra-propaganda que apoya la causa del pueblo palestino, demostraron que el vídeo era falso, que “Marc” era un actor israelí y que uno de los primeros *retwits* del vídeo procedía de alguien que trabajaba para el equipo de prensa del gobierno de Israel (Doherty, 2011).

En esta situación constantemente inestable, donde las fuentes se pierden, se confunden, se multiplican, hay que añadir un factor que provisionalmente llamaremos topográfico de la dispersión de la información en las redes. Cuatro años después de su publicación, el vídeo original del falso activista gay anti-palestino sigue visible en Youtube. Se han acumulado decenas de comentarios pero sus autores no se han molestado en quitarlo. ¿Qué significa esto? Un caso más reciente y ciertamente más trivial nos permite comprender algo más de las dinámicas contradictorias de la circulación de la información en las redes. En ocasión de la edición 2015 del

histórico festival de música y performance en Glastonbury (Reino Unido), un festival con raíces contraculturales y todavía muy popular entre los jóvenes a pesar de haberse convertido en un gran evento, apareció en Twitter un gráfico con el resultado de una encuesta del respetado periódico The Guardian sobre las preferencias políticas de los asistentes al festival. Los datos eran ciertamente sorprendentes y, de alguna manera, reveladores de cierta transformación cultural: el 74% del público del festival declaraba haber votado por el partido conservador y el 13% por el partido anti-europeo y xenófobo UKIP. Lástima que la encuesta nunca existió y que el gráfico fuese una broma de un usuario de Twitter. A las pocas horas muchos usuarios habían averiguado que en la página web de The Guardian no había la más mínima referencia a la encuesta e incluso uno de sus periodistas lo había explícitamente desmentido. Aun así el gráfico seguía corriendo por las redes, a veces cruzándose con su desmentida, otras veces por caminos paralelos. La dinámica de circulación de un *twit*, de una imagen o incluso de un contenido un poco más sofisticado como un vídeo en Youtube es independiente de los comentarios que los rodean y complementan. Una información ficticia o manipulada puede sobrevivir a su desmentida y volver a aparecer en otros lugares de las redes en forma de enlace, *post* en un blog, un *retwit* o una referencia en una entrada de Wikipedia, por error, superficialidad o intencionadamente.

En nuestra exploración acerca de las prácticas del *fake* artístico y activista “desde abajo” nos encontramos ahora ante una situación compleja. Se podría pensar que las redes, tal como se han ido desarrollando tecnológica y socialmente a partir del auge de la Web 2.0, son un territorio ideal para propagar identidades ficticias y noticias difíciles de comprobar. Hemos visto que en este entorno nos encontramos a menudo con grandes cantidades de información que no podemos o no estamos interesados en certificar como verdadera, mientras sea verosímil, coherente con nuestros *frames* mentales o sencillamente capaz de seguir estimulando nuestra conexión con otros

avatares en la red. El ritmo y las dinámicas de la participación, de la producción colectiva de comentarios, ideas y opiniones, son rápidos y no prevén pausas.

Pero existen otros factores que hacen cada vez más difícil la posibilidad de llevar a cabo operaciones de *fake* según los parámetros clásicos, tal como los hemos articulado en capítulos anteriores. Como hemos visto, el extraño y controvertido realismo de las redes se basa al menos en parte en la evolución de buscadores modernos y eficientes. La gestión rápida y dinámica de gigantescas bases de datos refleja el proceso de re-centralización de los contenidos de las redes, puesto en marcha a partir de los primeros años 2000 por plataformas que proporcionan servicios, almacenamiento y herramientas de comunidad. Hemos visto que estas plataformas no solamente registran y enlazan las actividades descentralizadas de millones de usuarios, sino que pugnan por conquistar porciones de público cada vez más grandes, hasta alcanzar situaciones oligopolísticas. También hemos visto que el funcionamiento de las redes en la época de los *social media* depende directamente la gestión de perfiles de usuario coherentes, estables y cada vez más conectados con un cuerpo (humano o de una máquina) ubicado en un lugar del espacio. Las motivaciones detrás de esta necesidad de individuación son principalmente técnicas y económicas, pero conllevan serias consecuencias políticas. En los mecanismos de construcción de una identidad personal radica la estructura productiva de la economía de las redes, incluida su cara oculta y oscura: los poderosos sistemas de observación, vigilancia y control puestos en marcha por los estados nacionales y por las grandes plataformas comerciales. Como ya hemos visto, el resultado es una situación cuando menos contradictoria: nuestra libertad de expresión y la capacidad de generar relaciones sociales y productivas se basa en la posibilidad de ser reconocibles y nuestra historia registrada, por lo menos la historia según los parámetros de nuestra existencia en las redes. Por tanto, todo lo que confunde o reta los mecanismos de construcción de identidad, tanto de las personas como de las máquinas, parece destinado a generar fricciones y en

última instancia al fracaso, o bien a volverse irrelevante, llegando a forma parte como mucho del nivel de ruido de fondo presente todo el tiempo en la red.

El objetivo de esta parte final de la investigación es precisamente mostrar y analizar experimentos que fuerzan el funcionamiento del sistema que acabamos de describir. Nuestra hipótesis es que en este complejo sistema de reproducción del conocimiento la lógica del *fake*, el espíritu del *trickster*, las tácticas de sobre-identificación siguen vivos bajo otros semblantes. Su alcance y sus dinámicas son distintas y se necesitan otros parámetros para poderlas distinguir en un contexto más fragmentado y ambivalente, hiper-vigilado y al mismo tiempo extremadamente desordenado y caótico.

Nuestra hipótesis es que la galaxia *fake* se enriquece de nuevas prácticas creativas más sofisticadas, en un proceso evolutivo que sigue dos vectores principales: en primer lugar, la posibilidad de funcionar en sintonía con la capacidad comunicativa de grandes cantidades de personas conectadas entre sí. La producción distribuida de imágenes y narraciones genera a menudo públicos accidentales y bajo ciertas circunstancias permite explotar los aparentemente inocentes mecanismos de la participación y de la colaboración en las redes con resultados imprevisibles. El segundo vector, que veremos en la segunda parte del capítulo, investiga la posibilidad de interactuar con el creciente protagonismo de sistemas de producción y circulación de datos a distintos niveles de mediación en la circulación de la información. Esto hace que operaciones que juegan con la suplantación de la identidad o con elementos de ficción inoculados en las narraciones dominantes apuntan hacia otros mediadores, poniendo en el blanco no solamente víctimas humanas, sino también máquinas.

Ambos vectores trazan trayectorias que parten de un dato común: la condición “post-Internet”. Utilizaremos este término para reunir todos los aspectos generales de la sociedad en red que hemos descrito anteriormente (la cooperación, la fragmentación, la nueva centralización, la evolución de la

identidad y de del anonimato), así como aspectos más específicos relativos a la creación distribuida que veremos a continuación y que desafían los parámetros tradicionales de la producción artística y la intervención activista.

En torno a este término, y a otros como por ejemplo post-media y post-digital, se ha generado un debate muy articulado y específico del cual daremos cuenta más adelante. Por ahora diremos que el prefijo *post-* se puede interpretar en diferentes maneras: en primer lugar puede indicar una sucesión cronológica de fenómenos o modos de hacer que emergen después de la difusión ubicua de las redes como instrumentos de comunicación y creación global. *Post-Internet* también indica una evolución conceptual: las culturas de red, sus dinámicas, sus contenidos ya no contienen marcas distintivas que las diferencian radicalmente de otras prácticas y hábitos propios del entorno físico; los dos aspectos ya son indistinguibles y se retroalimentan constantemente. El prefijo *post-* manifiesta por tanto cierta indiferencia por fenómenos que ya no producen de por sí ninguna ruptura, sino que son habituales y se pueden dar por sentados en todas las esferas de la vida cotidiana de una sociedad. Por eso mismo, el término también transmite cierta dificultad a la hora de interpretar una situación que todavía cuesta definir con términos nuevos; el prefijo muestra que hay una mutación en curso cuyos resultados se desconocen porque dependen precisamente de las acciones que en cuanto ciudadanos, artistas, activistas y en general participantes de la producción en red estamos llevando a cabo en estos mismos momentos.

4.2.2. Chris Atkins y el *churnalism*

La zona de penumbra alrededor de las noticias es tradicionalmente un territorio clave del *fake*, pero su definición en la época de las redes se ve profundamente afectada por la transformación radical de las relaciones entre información acreditada y comentarios, suposiciones y rumores. Hemos visto que fragmentos de información se reproducen incesantemente sin comprobar las fuentes y que los usuarios utilizan las redes para otros fines que no son siempre la búsqueda racional de información sino, por ejemplo, la reafirmación de prejuicios o la mera procrastinación. Es posible generar fácilmente muchos rastros e indicios, pero en los *social media* cada uno de ellos lleva consigo datos de usuario, fechas, sesión. Sin embargo, la multiplicación de la posibilidad de expresar opiniones y puntos de vista difumina la misma noción de noticia como producto acabado, resultado de un complejo sistema de producción del conocimiento elaborado a partir de fuentes y métodos profesionales. Al mismo tiempo la re-centralización de la producción industrial de información y entretenimiento otorga otra vez enorme capacidad multiplicadora a ciertos usuarios de las redes que representan medios consolidados o personajes famosos.

Chris Atkins es un cineasta y periodista de investigación inglés autor de “Starsuckers” (2009), un documental sobre la cultura de la celebridad y de cómo ésta se ha convertido en un verdadero modelo de producción de noticias, marcas y productos. Este modelo prospera no solamente en la industria del entretenimiento, sino también en la producción de información, fomentando la contaminación entre las dos. Para demostrarlo, Atkins y sus colaboradores crearon información falsa sobre celebridades que varios medios sensacionalistas compraron sin preocuparse mínimamente de contrastarla (Lewis, 2009). Atkins y su colaborador Johnny Howorth a menudo utilizan falsas identidades para tender trampas a profesionales que ocupan posiciones de mediadores en la producción de información e

imaginario, desde periodistas a agentes de personajes famosos. En 2010 Atkins y Howorth maquinaron un bulo (*hoax*) que hablando en el lenguaje de las redes pudiera en realidad engañar principalmente a los medios de comunicación. En medio de la histeria mediática provocada por la muerte de dos hermanas de 9 años en el este de Londres por las heridas de un zorro, apareció en Youtube un vídeo casero reivindicado por un grupo de autoproclamados “*urban foxhunters*” (cazadores urbanos de zorros). En las imágenes borrosas se veían y escuchaban unos hombres con cara tapada que de noche en un parque de Londres perseguían un zorro y lograban envenenarlo para luego matarlo a palos con bates de cricket. “Que conste - decía el comentario del vídeo - cuando matamos a esos zorros les metemos Xanax, que si no lo has probado es un medicamento anti-ansiedad que flipas. Créeme, los ***** de **** se mueren con una sonrisa en la cara”. La noticia coló en el Guardian, el Times, el Daily Mirror y el Daily Mail y provocó las reacciones airadas de organizaciones dedicadas a la defensa de animales. La BBC envió un reportero en el barrio de Hackney donde supuestamente hubiera sucedido el hecho. La noticia tuvo repercusión tanto en medios extranjero, como en lo local, donde aparentemente se repartieron folletos pidiendo información para identificar a los autores. Por supuesto, el vídeo era completamente falso: el zorro en vida era el perro de Atkins con una cola postiza y el supuesto cadáver un peluche.

La historia era perfecta: la histeria mediática acerca de los zorros provoca indignación, morbo y, por supuesto, audiencia:

We wanted to create something that would be so ridiculous that in any other area it would be immediately dismissed as a spoof, but that news outlets desperate to continue the media narrative against foxes would leap on without any thought as to its authenticity. (declaración de Atkins en Lewis, 2010)

Además, a pesar de que los ataques de los zorros son extremadamente raros, este tema despertaba en el público obsesiones profundas, como el miedo a la pérdida de seguridad en las ciudades contemporáneas. Si quisiéramos hacer un simple análisis narrativo, el zorro es el Otro que amenaza nuestra vida y nuestros valores y el Otro actúa impertérrito por la ausencia de protección del estado. Se trata en realidad de obsesiones comprensibles ante el estado de vulnerabilidad ante las grandes transformaciones en acto en la sociedad occidental.

El doble mito del Otro y de la vulnerabilidad de las personas era material perfecto para construir una historia que por su contenido y por el tono adoptado pudiera matar dos pájaros de un tiro: el Otro ya está vencido gracias a la iniciativa tal vez cruel, pero necesaria de los más valientes defensores de la comunidad misma, que demuestra que sólo será segura si se auto-organiza en base a sus propios valores y necesidades. Vemos aquí en acción todos los ingredientes del *fake* clásico: la construcción de historias míticas, la lógica del bocado envenenado, la sobre-identificación a través de personajes que provocan reacciones viscerales, tanto a favor como en contra.

El aspecto interesante de esta operación se halla en su ejecución, en la que se interpreta a la perfección la gramática de las redes (el contenido, los tonos, las interacciones con otros usuarios), para lanzar en realidad un ataque a los medios de comunicación. El objetivo principal es efectivamente muy concreto: mostrar la mutación del periodismo hacia una mera tarea de recopilación de información proporcionada por otros y por razones diversas. Esta mutación es reflejada en el neologismo inglés *churnalism*, un término acuñado en 2008 por el periodista de la BBC Waseem Zakir, que describe la transformación de la labor periodística en una época de recortes, presiones económicas para hacer rentable el sector informativo, auge de la industria de las relaciones públicas y aumento exponencial de la competencia en la

captura de la atención de un público dividido entre fuentes clásicas, Internet, redes sociales y otras innumerables fuentes de distracción⁷⁵.

75 Cf. «Churnalism» en Wikipedia: <https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Churnalism&oldid=638080186>

4.2.3. F.A.T. Lab: propagar la confusión en un mundo post-Internet

En varios proyectos y experimentos de estos años se hallan señales de la contaminación entre la lógica clásica del *fake* y los estímulos, gramáticas y hábitos procedentes de las redes. Como acabamos de ver, las tácticas del *fake* tradicional, desarrolladas en el contexto de la sociedad de la comunicación de masas, no desaparecen del todo, adaptándose a un contexto que requiere nuevas habilidades y lenguajes. No obstante, en este capítulo propongo un análisis de otras prácticas de artistas y activistas que abordan directamente las nuevas, complejas mediaciones entre individuos, sociedad, tecnología y poder en el contexto post-Internet. La clave para comprender la evolución en curso se halla en los intercambios cada vez más intensos entre formas de vida en las redes y fuera de ellas que afectan indistintamente ámbitos tan importantes y diversos como la identidad de las personas, su libertad de expresión y de imaginación, su papel de ciudadanos, trabajadores o consumidores, su capacidad de producir y reproducir conocimiento, sus relaciones con otras personas y la autoridad del estado.

Es posible empezar a comprender la evolución del espíritu del *fake* y del placer del juego de las apariencias observando prácticas experimentales que provocan grietas en los sutiles procesos de mediación entre las diferentes capas tecnológicas, económicas, cognitivas y relacionales de la experiencia. Tomemos por ejemplo el proyecto *People Staring at Computers* (Gente mirando ordenadores), llevado a cabo en 2011 por el artista y programador Kyle McDonald. En 2011, McDonald instaló a escondidas en los ordenadores de dos tiendas Apple de Manhattan un software que al detectar una cara (supuestamente la de un cliente o de un dependiente) sacaba una foto y la enviaba automáticamente al servidor del autor. Una vez recopiladas más de mil fotos, McDonald programó e instaló en los ordenadores otra pequeña aplicación que una vez sacada la foto del cliente, la fundía con las fotos de

otros clientes previamente guardadas. Quienes conozcan un poco el *foklore* digital de Internet notarán inmediatamente el guiño a un *meme* que se hizo extremadamente popular entre 2010 y 2011: el de “gente mirando cosas”, que consiste en fotos de personajes controvertidos mirando los objetos más absurdos⁷⁶. Dando un giro radical al *meme* original, que se burlaba de personajes poderosos y odiados convirtiéndolos en marionetas estúpidas y aburridas, los protagonistas involuntarios de *Staring at Computers* era gente normal, consumidores de productos de la era de los *social media* y que aun así fomentaban una cultura alienada y en proceso de privatización.

En efecto, el pequeño software había encontrado un lugar especial en la encrucijada entre múltiples factores clave en la evolución de la sociedad conectada: unas tiendas de nueva concepción que reflejan la transformación del consumidor en *prosumidor*; un productor de aparatos de producción convertida en una de las marcas más ricas del planeta; la evolución tecnológica de los ordenadores personales como instrumentos de entretenimiento, o de una significativa mezcla de trabajo y tiempo libre; la relación cada vez más estrecha entre tecnología y proceso de subjetivación; y finalmente, la paradójica condición de grandes colectivos de personas que realizan los mismos gestos (de consumo) sin manifestar ninguna capacidad de autonomía y coordinación en todos los demás ámbitos de la vida en común. Para añadir aún más complejidad, por su inocua intervención este sutil y brillante performance colectivo, McDonald fue denunciado por Apple e investigado por el FBI por fraude informático, además de ganar una mención honorífica en la edición 2012 del prestigioso premio Ars Electrónica.⁷⁷

76 El *meme* original tenía como protagonista al autoritario presidente de Corea del Norte Kim Jong Il en sus últimos meses de vida y está documentado en <http://knowyourmeme.com/memes/kim-jong-il-looking-at-things> (consultado el 31/8/2015).

77 Todos los proyectos mencionados son documentados en la página del colectivo F.A.T. <http://ffff.at/>

Kyle McDonald es miembro de un curioso colectivo llamado F.A.T. Lab (Free Art and Technology Lab), una red informal de artistas digitales, hackers, diseñadores con ramificaciones en los campos de la programación, del activismo, la ciencia y los derechos digitales. Su objetivo es jugar a modificar tecnologías y hábitos tecnológicos populares, especialmente las jergas y las subculturas de la red, contaminándolas con el espíritu de la cultura *hacker* y en general del movimiento del software libre: la información quiere ser libre y toda tecnología puede ser modificada y mejorada. El F.A.T. Lab no es un colectivo políticamente correcto: en cuanto sus radares captan una nueva tendencia, una noticia o una idea que merece ser debatida (o ridiculizada), una nueva tecnología que pone en peligro la libertad de expresión o privatiza el conocimiento, el código o el Internet, F.A.T. la diseccionan, la modifican y producen algún artefacto en puro estilo hazlo-tú-mismo.

Desde 2008 han realizado un sinnúmero de proyectos y *speed projects* (micro-proyectos, realizables en tiempos brevísimos) absurdos y al mismo tiempo divertidos y motivados: una extensión para Firefox que convierte todos los vídeos de youtube en el vídeo del cantante Rick Hastings, utilizado para el célebre *meme* llamado “rickrolling” (*RollTube*); otra extensión para navegar la web como si lo hicieras desde China, bajo la censura del gobierno (*China Channel*); parches para ropa con microcircuitos capaces de apagar cualquier televisor en sus alrededores (*TV-B-Gone Hoodie*); un simple código para mostrar todo el texto de una web como censurado con rotulador negro (*Ctrl+F'd*), luego actualizado para fomentar formas de censura individual y eliminar solamente la palabra “Bieber” y las fotos de la homónima estrella pop (*Shaved Bieber*); una camiseta con todos los servicios proporcionados por Google, fácilmente customizable según los servicios realmente utilizados por quien la lleva (*Are You Evil?*); un software con una alarma que suena cada vez que Google guarda información sobre nosotros mientras navegamos en la red (*Google Alarm*), luego desarrollado en forma de dildo (*Googlher*).

Cada uno de estos inventos o experimentos tiene unos autores iniciales, aunque a menudo han sido desarrollados gracias a la ayuda recíproca de los demás. Y muchas de estas ideas han sido modificadas y reutilizadas en varios proyectos, según el espíritu de una cultura, sí irreverente y divertida, pero sobre todo colaborativa y acumulativa, por así decirlo. A diferencia de las prácticas habituales del mundo del arte, donde se suele fomentar el secreto y la autoría, los miembros de F.A.T. comparten sus inventos y sus métodos, por muy sencillos o provisionales que sean. Conociendo el “código fuente” de una idea nueva y publicándola en el espacio común de F.A.T. cualquiera la puede reproducir, copiar y posiblemente implementar en un proyecto más complejo.

Los varios micro-proyectos relacionados con Google que mencionamos anteriormente forman parte de un proyecto colectivo llevado a cabo por varios miembros de F.A.T. en ocasión de la edición 2010 de Transmediale, uno de los más importantes eventos europeos dedicados a la intersección entre arte, culturas digitales y transformación social. F.A.T. lanzó una semana de actividades relacionadas con el gigante californiano bajo un título belicoso que no necesita muchas explicaciones: *FuckGoogle Week*. Bajo el tono chillón y algo cursi, resultado de una mezcla irónica entre la euforia neo-empresarial de los creadores de *apps*, la jerga *geek* y el imaginario de las subculturas de Internet, F.A.T. participaba a su manera en un debate que estaba empezando a trascender la cultura crítica y la experimentación artística, y se estaba convirtiendo en un tema de interés general. La transformación de algunos de los pilares de la sociedad occidental, como por ejemplo la privacidad de los ciudadanos o la soberanía de los estados nacionales, empezaba a despertar inquietudes en la clase política y en los medios, en particular por el creciente poder de pocas empresas transnacionales. En particular, en Alemania entre 2009 y 2010 hubo un intenso debate a raíz del nuevo servicio “Street View” que Google estaba empezando a ofrecer. La idea de que una empresa americana poseyera y gestionara la más gran base de datos de imágenes del estado alemán provocó las reacciones no solamente de teóricos y activistas de derechos civiles, sino también de medios de comunicación y de la clase

política. El resultado fue que tras unos cambios legislativos, a partir de 2011 tanto las autoridades, como ciudadanos particulares pidieron a Google que borrara edificios, calles o enteras zonas del país so pena de demandas y multas.

A pesar del tono irónico y absurdo de sus propuestas, F.A.T. enmarcaba sus acciones en una reflexión más amplia de la evolución de los servicios de Google desde pura infraestructura de conexión entre lugares del Internet a verdadera megalópolis opaca:

Webrings just wouldn't work... Information needed to be freed and shopping needed to be accessible. There could only ever be one pets.com. Exoticpets.com, rarepets.com, rareexoticpets.com, and rareexoticpetfood.com would all be outposts in the wilderness without a road to lead you there. Google's benevolent hands built that road. And they built millions of other roads. And then they lined these roads with billboards. And with the money they made on these billboards, they built entire cities of industry. And within these cities, they erected more billboards. And pretty soon, Google, the mere builder of roads, owned half of the frontier, which was no longer a frontier, but a megalopolis without borders.⁷⁸

¿Pero por qué atacar Google? F.A.T. resumía así el estado de la cuestión, enfatizando la peligrosa confusión entre Internet como espacio público y la constante monopolización de espacios abiertos para los usuarios pero controlados las reglas y los intereses de una enorme corporación, de la cual es cada vez más complicado conocer el funcionamiento y los verdaderos objetivos:

78 Texto disponible en <http://ffff.at/fuck-google/> (consultado el 15/8/2015).

So, what is so “fuck-worthy” about Mother-google? It is the fact that a corporate entity, even one as beloved and competent as Google, is in control of such a large stake in the digital network and public utility upon which we have all grown so reliant. And, that as a publicly traded company, it doesn’t have to answer to anyone but its largest shareholders, despite the fact that its decisions effect the lives and private information of millions of people. Few even question or raise a voice in opposition to the Google-ification of the Internet. (ibid.)

La semana contra Google culminó con una acción de suplantación en toda regla. Varios miembros F.A.T. construyeron nada menos que un falso coche de los que la empresa estaba entonces utilizando para fotografiar automáticamente las calles de los Estados Unidos y de unas cuantas ciudades en el resto del mundo. Una vez colocada la maqueta de la característica cámara de 360º, el falso coche de Google Street View salió a la calle con el objetivo de provocar confusión, desconcierto o simplemente ensuciar la reputación del gigante surgido del Internet. El coche de F.A.T.-Google fue protagonista de maniobras peligrosas y de una pelea con un ciclista (otro miembro de F.A.T.), además de otros comportamientos surrealistas como parar en pleno centro para pedir indicaciones, conducir bebiendo de una botella de whisky o hacer una larga y sospechosa parada delante de la embajada china. La acción en las calles de Berlín acabaría con nada menos que el secuestro del coche de Google Street View ante los ojos incrédulos de los transeúntes.

Mientras tanto, para alimentar aún más la confusión y crear un caso mediático, decidieron difundir otra historia paralela: los artistas de F.A.T. habían encontrado un coche de Google aparcado ante su estudio y habían aprovechado para colocar sin que nadie se diera cuenta un dispositivo GPS para poderlo seguir en todos sus movimientos y desatar una insólita oleada de performances a lo largo de su recorrido. Twitearon la noticia a blogs de contraculturas tecnológicas (por ejemplo Boing Boing o Laughing Squid) o

periodistas especializados. También publicaron la noticia en páginas como BuzzFeed y Reddit, unos de los primeros experimentos masivos de “agencia de prensa de los lectores”, unos foros donde los mismos usuarios publican y comentan noticias que adquieren visibilidad en base a los votos de los mismos usuarios. La noticia saltó rápidamente a algunos medios de comunicación a lo largo del día 7 de febrero provocando, el día después, la desmentida oficial de Google y aún más visibilidad para todo el proyecto (Arthur, 2010). Toda la acción fue documentada y, de acuerdo al espíritu de F.A.T., se publicó una guía con instrucciones detalladas para poder construir un falso coche de Google⁷⁹ y repetir la operación.



F.A.T. Lab, Fake Google Street View Car (2010). Miembros de F.A.T. armando la falsa cámara.

Más allá de este caso de suplantación de identidad descarada e irónica, muchas de las ideas o prototipos concebidos en el marco de F.A.T. se pueden

79 La documentación de la acción y el tutorial de construcción se encuentran en <http://ffff.at/google-street-view-car/>, <http://www.datenform.de/fake-google-streetview-car.html> y <https://vimeo.com/9455140>

leer como experimentos de camuflaje y tergiversación del realismo de las redes. Los casos más sencillos son probablemente las numerosas extensiones para el navegador Firefox, como por ejemplo *Pirates of the Amazon* (2008),⁸⁰ un *plug-in* que añade automáticamente en la ficha de cualquier libro, disco, software o película en venta en la plataforma comercial Amazon, justo debajo del botón de comprar, el botón “download 4 free” (“descarga gratis”). Apretándolo, el intruso activa una búsqueda del mismo contenido del producto de Amazon entre los archivos compartidos por los millones de usuarios de las redes *peer-to-peer*. La idea de suplantación y camuflaje actúa entre las diferentes capas de la comunicación en la red, en este caso entre los datos proporcionados por el servidor legítimo y el navegador del usuario, creando un improbable, pero muy lógico, atajo entre dos zonas de las redes que las empresas y las autoridades quieren mantener separadas y valladas.

A menudo, los proyectos de F.A.T. son considerados por los informáticos o los críticos convencionales como bromas baratas, pero esto supondría malentender su naturaleza de simples prototipos, aunque perfectamente funcionales. Como tales se prestan a todo tipo de uso: una extensión como *Pirates* puede ser utilizada como cómoda herramienta personal para buscar archivos en las plataformas p2p, o bien ser fuente de inspiración para bromas o acciones, especialmente si con ellas se puede alcanzar la comunidad de usuarios en la red. Es éste el caso, por ejemplo, de *Kopyfamo* (2009).⁸¹ Bajo el lema “copyright para las masas”, *Kopyfamo* es un simple filtro que a través de una sencilla aplicación *on line* añade a tus fotos la marca de agua de un bancos de imágenes de tu elección, entre Getty Images, France Press o Reuters. Esta operación técnicamente trivial en realidad revierte de manera paradójica el mecanismo habitual de creación del valor de una imagen. Las marcas de agua de los grandes terratenientes digitales han pasado a ser de simple forma de protección anti-copia, a herramienta de

80 El autor es Tobias Leingruber. La extensión está documentada en <http://fffff.at/pirates/>

81 De Geraldine Juárez, <http://www.fffff.at/kopyfamo/>

producción de escasez artificial, que justifica el valor económico añadido de un producto digital, y por tanto de la imagen misma. Pero si las marcas de agua son una fuente de riqueza, ¿por qué entonces no apropiarse de ellas? ¿Y qué pasaría si cientos de miles de usuarios utilizaran *Kopyfamo*?



Una foto del autor de esta investigación tras el tratamiento Kopyfamo.

Ideas Worth Spreading es un ejemplo aún más claro del potencial colaborativo de estas formas de camuflaje. En abril de 2013, en ocasión de *FAT GOLD*, una exposición-laboratorio colectiva del F.A.T. Lab que tuvo lugar en el centro de producción Eyebeam de Nueva York, Evan Roth produjo un simple y elegante *hack* conceptual: la copia del logo de uno de los formatos más populares en las redes, las charlas de TED. “Trae tu power point y realiza, filma, edita y sube a la red tu charla TED pirata”. Roth, uno de los fundadores del F.A.T. Lab, preparó un escenario con los signos distintivos de las famosas charlas y también un breve vídeo con todos los elementos típicos de la gramática audiovisual de los cientos de vídeo disponibles en la red (primer plano del público entretenido, aplausos, etc.) ¿Simple burla o máquina memética? Roth mostró que en los días de la exposición buscando “charla TED” en Google Imágenes había aparecido entre los primeros resultados al menos una de las imágenes de las charlas TED pirata realizadas por participantes y público de *FAT GOLD*.



F.A.T. Lab, Ideas Worth Spreading (2013)

Ideas Worth Spreading es un prototipo de *fake* potencial que se activa gracias a la combinación de dos factores: los participantes al juego y el algoritmo de Google, todavía incapaz de detectar la ironía en una imagen. De repente *Ideas Worth Spreading* se vuelve una oportunidad de protagonismo en dos ámbitos donde normalmente no tenemos ninguno. Nos convertimos en TED y nos reímos de su hegemonía cultural, protegida cual marca registrada o denominación de origen gracias a la homogeneización de un formato y el control de sus contenidos. Todo lo contrario de las promesas de autonomía y diversidad que el Internet supuestamente fomentaría. De paso, infiltrando resultados espurios en el buscador de Google, también disfrutamos del placer prohibido e incorrecto de ensuciar el misterioso y todopoderoso algoritmo.

No hace falta buscar los *artist statements* de F.A.T. o de Evan Roth. La voluntad de explorar la intersección entre cultura *hacker*, subculturas de la red y cultura pop hace que raramente tomen posición o expresen sofisticadas hipótesis teóricas. Más bien producen disfraces y oportunidades de juego que se aplican directamente a alguna de las capas tecnológicas que permiten que nuestras vidas cotidianas funcionen aparentemente de manera fluida. Aparentemente, porque su fluidez depende de la creación de secretos, de formas de control, de homogeneización de nuestros comportamientos y de la delegación de responsabilidades. F.A.T. Lab nos invita a apropiarnos de sus inventos exactamente como ellos lo han hecho con TED o Google, porque en el fondo de eso se trata: hacer ingeniería inversa de la tecnología que nos une (y de su imaginario) y “tunearla” a nuestro antojo. Efectivamente, en una época de interfaces pulidos, *user-friendly* y en realidad completamente selladas, esto puede provocar momentos de confusión donde esperábamos pura funcionalidad, de diversión y gusto por el absurdo donde esperábamos racionalidad, de duda donde esperábamos claridad.

Por estas razones los *hacks* de F.A.T. nos proporcionan unas claves para explorar la transformación de la antigua lógica del *fake* “desde abajo” y algunas de sus posibles mutaciones en la época de la sociedad conectada. Los

mecanismos de creación de realidad actúan simultáneamente a múltiples niveles que es necesario conocer y desglosar para poder comprender la complejidad de los mecanismos que conectan en tiempo real la imaginación de una comunidad inestable, nómada y semi-anónima compuesta por miles o millones de personas. En un contexto tan fragmentado la gran narración se difumina. La hazaña épica que deja una marca en la historia del arte, de las contra-culturas o de la resistencia global pierde el status de Evento y se recompone en muchas pequeñas intervenciones memorables. Dicho de otra manera, se pueden imaginar máquinas - en sentido literal o por analogía, unas máquinas sociales - para falsificaciones distribuidas que, como hemos visto, para realizar su potencial se necesitan al menos dos factores: la actuación voluntaria o accidental de usuarios conectados y su proliferación fuera del control directo de sus autores iniciales, no importa si proliferación humana, automática o híbrida. La combinación de estos factores da lugar a la noción general de *participación excesiva* que, a diferencia de la ruptura o del sabotaje directo, consiste en un uso espasmódico las dinámicas habituales de las redes, en una sobre-identificación con sus promesas. Veremos cada vez más en detalle que las redes son un conjunto extremadamente complejo de infraestructuras, protocolos técnicos, hábitos sociales e imaginarios contruidos sobre la base de algunos presupuestos comunes: la posibilidad de conexión ubicua entre las personas; la conversión en datos de todo comportamiento humano; y unos intensos procesos de mediación entre humanos, que sin embargo son llevados a cabo por máquinas autónomas (incluyendo en esta categoría todo tipo de aparato, aplicación o protocolo). Como demuestran los proyectos del F.A.T. Lab, y como veremos en el resto de este capítulo, no siempre es necesario un plan maestro para mostrar intersticios y desajustes de este complejo dispositivo y convertirlo en una máquina para producir, aunque sea momentáneamente, espacios de libertad. En el resto del capítulo intentaremos analizar las diferentes facetas de estas cuestiones,

4.2.4. La participación excesiva

Uno de los sucesos más asombrosos, apasionantes y a menudo desconcertantes de nuestra vida en las redes es la producción incesante de procesos de significación. Nos expresamos para informar, comentar, manifestar un sentimiento momentáneo o una profunda reflexión filosófica, reclamar atención, hacer un chiste o buscar distracción de nuestras tareas cotidianas, hasta el punto que paradójicamente distraernos se ha convertido a su vez en otra tarea que llevamos a cabo con regularidad y cierto método implícito. Uno de los aspectos más relevantes de esta proliferación de actividad comunicativa es que todos implican procesos creativos. La producción social y cooperativa de las que hablan Benkler (2006) y Shirky (2010), mencionados anteriormente entre los factores clave de la transformación de las redes “2.0”, abarca también la esfera de la imaginación y se manifiesta en la producción y reproducción constante de ideas y narraciones en todos los formatos a disposición. Centrémonos, por ejemplo, en el terreno audiovisual: en la última década hemos asistido a un crecimiento exponencial en la producción y distribución de imágenes: imágenes originales, imágenes manipuladas, imágenes en su contexto o descontextualizadas, imágenes abstractas, imágenes con texto, citas visuales, remezclas, imágenes íntimas de conocidos y desconocidos, imágenes producidas y distribuidas con procesos industriales, imágenes caseras, imágenes crípticas que sólo los enterados saben descifrar y leer en ellas un llamamiento a la acción, imágenes incomprensibles para humanos que sólo pueden leer unas máquinas, imágenes que contienen código o incluso virus informáticos. Estamos convencidos de que podríamos definir un abanico igualmente amplio en el terreno de la palabra, desde las infinitas facetas de la micro-escritura (en Twitter o en los sistemas de mensajería), hasta la creación, más o menos autorizada, de enormes archivos de la escritura humana (desde foros de expertos hasta nuevas bibliotecas y enciclopedias del

saber humano). Como nos recuerda Benkler, esta enorme capacidad de invención no es de por sí algo totalmente novedoso, pero sí lo es el hecho de haber encontrado en las redes un nuevo, revolucionario tejido conectivo que ha permitido transformar en públicos gestos que habían pertenecido hasta entonces a la esfera privada.

Esta proliferación de imágenes y narraciones ha descolocado profundamente las expectativas habituales acerca de la importancia del arte y del papel del artista. No hace falta articular profundos análisis sociológicos, basta con consultar las estadísticas de Google para darse cuenta de que el interés por las imágenes de Instagram ha superado estrepitosamente el interés por las imágenes que tradicionalmente definimos artísticas.⁸² También es evidente la improvisa circulación de fragmentos procedentes de las artes reconocidas fuera de su contexto y re-contextualizadas dentro de conversaciones totalmente ajenas a las disciplinas y lenguajes profesionales, sin que normalmente sus participantes sean siquiera del todo conscientes de sus insólitas apropiaciones. Por ejemplo, observamos métodos de tergiversación que recuerdan el *détournement* situacionista utilizado para chistes y personajes de cómics de autor como símbolos de movimientos revolucionarios, detalles de arte vanguardista convertidos inconscientemente en imágenes para un graffiti o para foros dedicados al diseño de interiores, etc.

También ocurre el fenómeno contrario. Inmersos en nuestro entorno doméstico o en la calle o en un aeropuerto, conversamos en las redes sociales, consultamos blogs o buscamos imágenes y de repente algo nos sorprende: una reflexión brillante, una imagen llamativa, un relato que nos muestra otra cara de la realidad, un gesto valiente, un vídeo que nos provoca una epifanía. Estas experiencias no son para nada infrecuentes y brotan a partir de

82 Aquí es posible ver un gráfico de las tendencia de búsqueda de los términos “arte” e “instagram” desde el 2004 hasta el día de hoy: <http://goo.gl/KEjSTN> (consultado el 30/8/2015).

inventos que luchan por encontrar un hueco en entre estímulos que nos llegan desde la multitud de dispositivos y canales que utilizamos a diario. Estos inventos efímeros en realidad guardan un insospechado parecido con las que en otros contextos admiramos como geniales creaciones artísticas. No sabemos exactamente cómo ni cuándo, pero sí sabemos que el arte ocurre, y ocurre todo el tiempo si prestamos la suficiente atención. Sólo que no se parece al arte que conocíamos.

Ahora, para poder comprender cómo esta condición general afecta la producción artística y en particular a la lógica del *fake* con objetivos artísticos y activistas - es decir: formas de ficción “herética” mezclada de forma insólita con otros relatos que se consideran verídicos - será necesario observar con más atención las nuevas formas de invención popular que habitan de forma más o menos desordenada las redes.

Una de las principales claves de lectura de estos fenómenos es la noción de cultura participativa. En la sociedad existen colectivos afines que manifiestan una fuerte motivación a producir y difundir conocimiento como parte de su normal interacción con el resto de la sociedad y sin una razón estrictamente económica. Por ejemplo, hay grupos de activistas o movimientos sociales que quieren modificar la percepción sobre determinados asuntos y movilizar a la gente; hay comunidades de expertos o coleccionistas que intercambian opiniones sobre determinados objetos; hay miembros de subculturas que buscan una comunidad de espíritus afines para fortalecer su identidad personal y colectiva; hay aficionados y entusiastas que comparten su hobby, su gusto estético o su obsesión por un producto o una marca, hasta el punto de convertirlos en un estilo de vida estudiado y preciso, aspirando a alcanzar el estatus de micro-celebridades. También hay grupos religiosos o aparatos de partidos que, si bien se acercan a la lógica de la profesionalización y del beneficio económico, en algunos casos siguen funcionando en base a la participación espontánea y generosa de sus miembros.

Por supuesto, también estas dinámicas existen en las comunidades artísticas. Pero lo que nos parece más relevante en esta investigación son los ejemplos de artistas y experimentadores que no se conforman con pertenecer a una comunidad homogénea, sino que están interesados precisamente en aquellas comunidades creativas *fuera* del marco reconocible del arte como una gran oportunidad de conversación cultural. Técnicamente, es posible que las prácticas asociadas hasta ahora a la noción de *fake* “desde abajo” estén cambiando y se hagan más complejas en un contexto caracterizado por flujos multi-direccionales de comunicación; sin embargo, en los experimentos de algunos artistas con las comunidades autóctonas de las redes sigue siendo reconocible el impulso inicial de la lógica del *fake*: el reto constante a los *frames* discursivos dominantes.

En este capítulo intentaremos plantear algunas observaciones teóricas y prácticas para intentar responder a preguntas como: ¿qué conlleva el juego de las apariencias en la época de las redes? ¿Qué significa confundir o engañar en un contexto donde las imágenes no suelen provocar reacciones profundas, sino una secuencia casi mecánica de *clicks* distraídos y rápidos comentarios, en pocos minutos sepultados bajo decenas de otras microinteracciones? ¿Cómo se transforma la lógica práctica del *fake* en entornos donde la percepción del realismo no se construye ya a partir de la verosimilitud de un relato o de una imagen, sino en referencia a la capacidad reproductiva de dicho relato?

Estas cuestiones forman parte de un nuevo y complejo escenario que definiremos “la condición post-Internet”. En esta primera parte enfocaremos el análisis hacia una selección de experimentos que se alimentan de las dinámicas participativas de las redes actuando de manera excesiva. No critican el funcionamiento esencialmente ideológico de los *social media*, ni rompen abiertamente sus reglas. Al contrario, participan con entusiasmo interpretando literalmente el papel de participantes que producen y comparten contenidos, además de relaciones sociales entre usuarios. Lo que une operaciones ciertamente diversas es la capacidad de comprender algunas dinámicas dominantes y reproducirla de manera tan excesivamente ortodoxa

hasta hacer visibles o extraños mecanismos que consideramos normales, cotidianos e inocuos. Por esta razón, proponemos utilizar la noción general de *participación excesiva*, bajo la cual en realidad identificaremos dos polos: por un lado, la intervención disimulada en el flujo incesante de interacciones en red, entre las cuales el artista se camufla e inyecta sus intervenciones sin firmarlas; por el otro, la manipulación explícita de los procesos de acumulación de valor simbólicos en la época de la sociedad conectada y de la producción de conocimiento con la mediación de las redes. Estos dos polos definen diferentes opciones tácticas de intervención creativa, aunque veremos que en la práctica esta distinción sea útil sobre todo para evidenciar ciertos matices conceptuales y que sus protagonistas adoptan una u otra según necesidad.

4.2.5. Memética y cabezas en el congelador

Durante un tiempo en 2011, y sucesivamente por oleadas cíclicas como suele pasar a menudo en las redes sociales, estuvo circulando en Internet un curioso y simple reto: entrar en Google, buscar la secuencia de números 241543903 y darle al botón imágenes. El resultado era (y en parte sigue siendo a fecha de hoy) lo más parecido a un híbrido entre una teoría de la conspiración y un performance dadaísta global: una secuencia prácticamente infinita de fotos de personas metiendo la cabeza en un congelador. Además de las innumerables variantes: desde el exterior o el interior, acrobáticas, irónicas. En viviendas humildes y de alto standing. *Amateur* o manipuladas con el Photoshop, dibujadas, con comentarios o sin comentarios. Y por supuesto, para 241543903 también valía la famosa “Regla 34” del Internet: “si existe, hay porno de ello. Sin excepciones”. Buscando en Flickr el *tag* 241543903 estaba utilizado en cientos de imágenes y hasta había grupos dedicados en los que cualquier usuario hacía selecciones de las mejores.

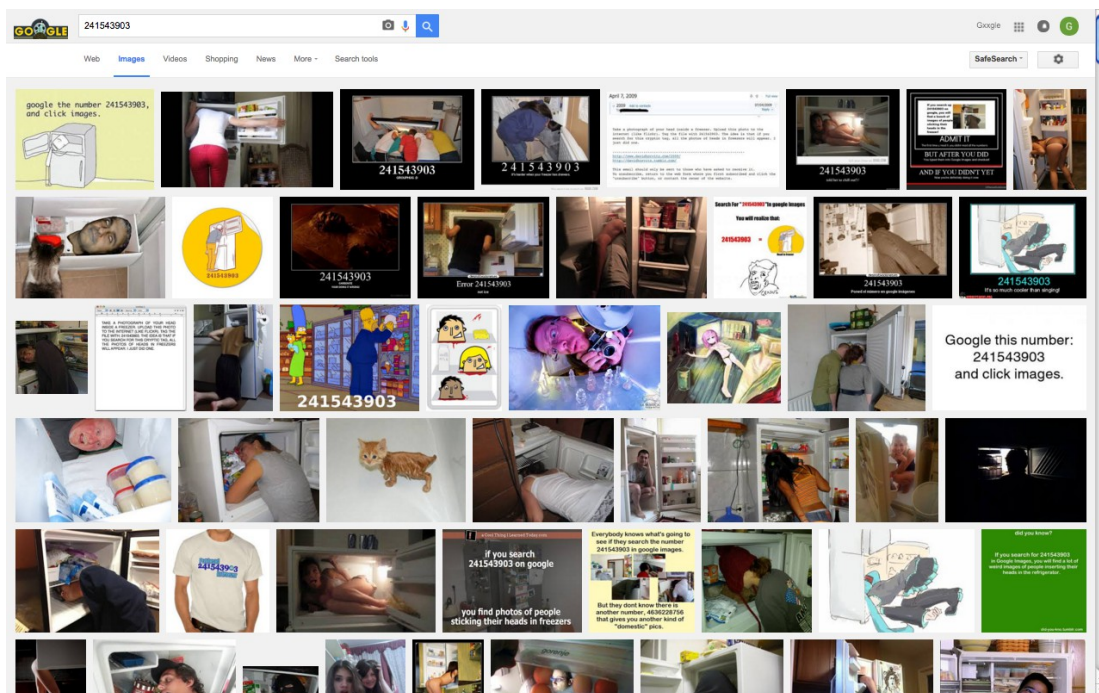
El origen de este extraño performance colectivo es una imagen publicada en la cuenta de Flickr SanPedroGlueSticks el 6 de abril de 2009. El mismo día aparece otra en la cuenta Sakebalboa, con el comentario “hace frío, cabeza en nevera”, donde aparece la misma nevera pero con otra persona.



David Horvitz, 241543903. La segunda imagen de la serie (2009).

Unos días después la misma secuencia numérica aparece en un *post* que se difunde rápidamente a través de múltiples *repost* del original en Tumblr. Esta vez no es una foto, sino una captura de pantalla de una ventana del bloque de notas de un ordenador Mac con unas simples instrucciones: “Toma una foto de tu cabeza dentro de un congelador. Sube esta foto al Internet (por ejemplo Flickr). Etiqueta el archivo con: 241543903. La idea es que si buscas esta crítica etiqueta, aparecerán todas las fotos de cabezas en congeladores. Yo acabo de hacer una.” Dos semanas más tarde, alguien registra el dominio web <http://241543903.com> y publica un blog con una sola entrada dedicado a “Cabezas en el Congelador”. El titular de la página era: “La experiencia de un MEME mientras se va haciendo”. Unos días después alguien publica una entrada en Urban Dictionary, un repositorio abierto de expresiones populares en subculturas o jergas de todo tipo, recopiladas de forma colaborativa. El 27 de abril de 2009, *241543903* es mencionado en programa televisivo de CBS. Mientras tanto, las fotos de gente con la cabeza en un congelador, así como todas las posibles e inimaginables interpretaciones de las instrucciones, estaba circulando con fuerza en Orkut, la red social de Google hoy cerrada y que por alguna razón era entonces uno de las redes sociales más populares en Brasil. De allí se extiende a Japón y luego, a principios de 2010, salta a Facebook.⁸³ A principios de 2011, casi dos años después de su aparición, el *meme* vive su momento álgido. Desde entonces su popularidad ha crecido y la intensidad de la participación de usuarios espontáneos ha disminuido gradualmente.

83 La principales fuentes de información han sido comunicaciones personales con David Horvitz y la entrada “241543903 / Heads In Freezers” de la web Know Your Meme (<http://knowyourmeme.com/memes/241543903-heads-in-freezers>, 2010 – consultado el 17 de agosto de 2015)



Resultado de la búsqueda por palabra clave (“241543903”) en Google (2015).

241543903 es un caso emblemático y relativamente poco común de operación viral que tiene un punto de origen muy concreto y que se difunde de manera exponencial sin que su autor original haga nada para ponerle su firma, al contrario: quedando en segundo plano y desapareciendo como figura en el fondo, mezclado entre miles de usuarios cualesquiera. Un *amateur* entre otros *amateurs*.

El autor original de la imagen y de las instrucciones de la cabeza en el congelador es David Horvitz, un artista de Nueva York conocido por unos proyectos muy diversos con al menos dos elementos en común: la interrupción de las rutinas cotidianas y la explotación sutil de todo tipo de sistema basado en la circulación de imágenes y capaz de poner en contacto personas, mejor si aleatoriamente, desde el correo postal hasta Tumblr o Wikipedia. En muchos de sus proyectos hay un interés por la comunicación

entre personas separadas por grandes distancias, las infraestructuras que permiten crear una conexión, tanto real (por ejemplo el envío de una postal al otro lado del planeta), como inmaterial (unas fotos sacadas al mismo momento por una madre y un hijo en lugares diferentes). Las instrucciones de 241543903 forman parte de un proyecto llevado a cabo a lo largo del año 2009 que consistía en dar cada día a los seguidores de su blog una instrucción (Horvitz, 2010). Generalmente se trataba de cosas aparentemente estrafalarias como “grabar una lectura dramática de un hilo de comentarios de YouTube” o “intentar ver el atardecer desde la azotea del edificio más alto cerca de tu casa”. El promedio de seguidores de sus *posts* era alrededor de 1000 personas, con un máximo de 4000. En abril de 2009, Horvitz publicó las instrucciones de la cabeza en el congelador. Gracias a unos amigos que por casualidad viajaban a Brasil, envió al país sudamericano en una maleta unos 100 pequeños *flyers* sobre 241543903. Su amigo dijo que los repartió a amigos y gente joven al azar. Si efectivamente fueron los folletos el detonador, 241543903 es probablemente uno de aquellos casos, no muy frecuentes, de fenómeno de Internet que despegó gracias a acciones IRL (= en la vida real). Una vez que el *meme* cabeza-en-un-congelador se hizo popular en Orkut en Brasil, se extendió a Japón donde también había una pequeña comunidad activa en esa red social y luego, a finales de 2010, saltó a Facebook⁸⁴, desde donde entró otra vez en Europa y Estados Unidos, casi dos años después de la explosión del primer brote.

El experimento de Horvitz nos obliga a desmontar todas las expectativas y los valores relacionados con buena parte de las estéticas artísticas tradicionales. A menudo, los críticos de arte describen sus trabajos mencionando las experiencias y los *happenings* Fluxus, donde el instinto del artista se suma a la capacidad de formalizar para un público unas situaciones

84 La principales fuentes de información han sido comunicaciones personales con David Horvitz y la entrada “241543903 / Heads In Freezers” de la web Know Your Meme (<http://knowyourmeme.com/memes/241543903-heads-in-freezers>, 2010 – consultado el 17 de agosto de 2015)

liminales donde el arte entra en la vida cotidiana, confundiendo las fronteras que normalmente las separan y proclamando la necesidad de transformar las rutinas en performance, como si se tratara de una travesía permanente entre estados inestables. Sin embargo, en el caso de Horvitz hay algo más en juego y tiene que ver otra vez con la noción de *frame*, que ya mencionamos anteriormente, en cuanto marco discursivo y en general como conjunto de referencias que permiten dar sentido a una experiencia social. Como sostiene el mismo David Horvitz,

when you put art in a gallery, audiences recognize it as art. When you put art online, there is the chance that someone else, who may not know you are an artist, may stumble upon your work. Using my blog as an example, the work may not declare in an obvious manner, “I am art.” This is great because more people see your work, but there are negative aspects also. One is that your work is now viewed as pop culture, and therefore it is viewed less critically. I’ve received emails saying a new post I made was boring; reading my blog is just entertainment for some people. (en Clay & Hood Morgan, 2010)

En la era de la sociedad conectada, especialmente a través de aparatos que permiten conexión ubicua y a través de plataformas que invitan a interacciones inmediatas entre usuarios, una operación como *241543903* se desarrolla en un terreno salvaje, fuera de la capacidad de control de su supuesto autor. Por ahora no tomaremos posición y nos limitaremos a notar, con Horvitz, que ciertas intervenciones no necesitan clasificación previa como obras artísticas o ni tan sólo como intervenciones estéticas en la vida cotidiana porque sus condiciones de circulación hacen que sean percibidas y reproducidas como objetos flotantes de una enorme cultura popular. La característica inédita es que esta nueva cultura popular mezcla características de las culturas populares tradicionales con otras de la cultura de masas, por lo menos en cuanto a capacidad de alcance. “Esto es lo que es fantástico del Internet”, dice Horvitz: “Es que funciona en dos direcciones: tú puedes ver,

pero también creas lo que es visible. En lugar de utilizar una fuente para toda la información, como si fuera un libro, allí están cientos de variaciones. Es una cultura popular (*folk knowledge*)” (en Clay & Hood Morgan, 2010).

Las próximas secciones parten justamente de las simples observaciones de Horvitz relativas a este proyecto y a otros que introducen más complejidad, y que veremos más adelante. Acabamos de ver un caso de proyecto que parece empezar como intervención estética de un autor, si bien camuflada y sin ninguna marca aparente que permitiera identificarla como trabajo de un artista. No obstante, su desarrollo en contexto nos lleva mucho más lejos, hacia un territorio donde, como reconoce indirectamente el mismo Horvitz, ya no tiene sentido “romper” o subvertir el *frame* por la sencilla razón de que el artista (o simplemente el autor original de la intervención) tiene cada vez menos capacidad de imponer una lectura del *frame*. Horvitz hace de todo para perder el control de sus imágenes y fomentar la dispersión de su intervención inicial. Alguien podría considerar 241543903 como un pequeño juego totalmente irrelevante: una burda imitación de la idea vanguardista de performance, aguada en sus contenidos y sin rastro de aspectos provocadores o críticos, además incapaz de generar imágenes ni política ni estéticamente potentes. Pero bastaría con preguntar a algún nativo de las redes (la generación que ha crecido cuando el Internet ya era una infraestructura abierta y popular), o incluso un simple nativo digital, y con toda seguridad dirían que 241543903 - *Cabeza en el congelador* es sencillamente un *meme*, uno de estos chistes y otros micro-contenidos que circulan por las redes. A pesar de que, como veremos a continuación, la noción de *meme* es bastante más compleja de lo que parece, esta simple consideración nos debería hacer plantear unas preguntas: ¿en qué consiste esta nueva cultura popular (*folk culture*) que alimenta un proceso continuo y rapidísimo de reproducción de significados, imágenes y comportamientos? ¿En qué sentido es productiva y evolutiva? ¿Cómo es posible que unas minúsculas unidades de significado puedan animar a desconocidos, observadores casuales, *amateurs* a convertirse en participantes, y en algunos

casos incluso creadores? Y, desde el punto de vista específico de nuestra investigación, ¿de qué manera estas dinámicas aparentemente nuevas abren inéditas posibilidades de intervención basada en formas de camuflaje, juego de identidad, ruptura del marco y subversión de las expectativas? ¿Con qué consecuencias?

4.2.6. De la metáfora biológica al modelo participativo: una visión crítica de la noción de *meme*

Definir 241543903 - *Cabeza en el congelador* como un *meme* es algo que a estas alturas no sorprendería a nadie, puesto que el término ha entrado de lleno en el vocabulario de las generaciones digitales y se escucha a menudo en el balbuceo de medios de comunicación en busca de audiencia fácil. El término, prácticamente desconocido entre las generaciones pre-digitales, es empleado masivamente por adolescentes y post-adolescentes, que lo han adoptado como expresión multiusos con una acepción tan amplia hasta el punto de abarcar cualquier cosa que cumpla simultáneamente con dos simples características: provocar risas, no importa si como una forma de distracción o incluso de propaganda encubierta; y ser fácilmente compartida por las redes, tanto con mensajes en plataformas de red social, como por mensajería privada. Lo sorprendente es que en el fondo esta definición es más rigurosa de lo que parece.

Los ejemplos que podríamos tomar en consideración son innumerables: desde las decenas de variantes y géneros en continua evolución de las imágenes de gatos, hasta el famoso fragmento de la película “El hundimiento” en el cual Hitler, encerrado en el bunker al final de la 2ª Guerra Mundial, monta en cólera ante su estado mayor; o incluso la imagen del fresco “Ecce Homo” de una iglesia de un pueblo aragonés, restaurado sin demasiada pericia por una *amateur*, y convertido en una imagen grotesca. En la acepción común del lenguaje de las redes de hoy, un *meme* es un artefacto formalmente simple, inmediato, tan simple que a menudo los mismos usuarios no lo considerarían como un artefacto cultural, es decir un portador de significados, aunque evidentemente, como todo objeto cultural, lo sea por definición. Otros elementos constantes de los *memes* de las redes es estar

basados en el lenguaje visual, debido probablemente a las características del canal de comunicación y sus dispositivos en su estado actual. Además de estas características básicas y formales, cualquier nativo digital podría fácilmente indicar al menos otro más: un *meme* funciona cuando circula, es decir cuándo puede ser reproducido, tanto a través de una copia idéntica al original, como en una serie de variaciones o adaptaciones. En todos los casos mencionados una imagen inicial, una frase, un gesto o incluso el propio gesto de apropiación son la base de un fenómeno repetitivo: usuarios de las redes entran en contacto con una “molécula” de información y la hacen suya. Por razones diversas, esta molécula les invita a participar, añadiendo su interpretación y contextualizándola en unas conversaciones locales y semi-privadas. Un observador atento notaría inmediatamente que estos procesos reproductivos hacen que estos contenidos, por muy simples que sean, manifiesten una característica comunicativa extremadamente compleja: la capacidad de conectar regímenes discursivos distintos, una conversación personal a nivel micro con un discurso colectivo más amplio. En el caso de los *memes* muy simples que hemos visto, este discurso colectivo es el que atraviesa el fenómeno en torno al *Ecce Homo* o aquella extraña comunidad informal de participantes en el fenómeno de la cabeza en el congelador.

La circulación aparentemente espontánea a través de personas, círculos informales y canales de comunicación horizontales (lo cual no excluye que puedan haber participantes conscientes e interesados) es el elemento clave de la definición original de la noción de *meme*, planteada por primera vez por el biólogo Richard Dawkins. En su conocido ensayo “El gen egoísta” (1976), Dawkins propone redefinir el darwinismo genético clásico dando mucho menos peso en el proceso evolutivo a los organismos que a los genes mismos. Para ser más exactos, Dawkins plantea otra noción más exacta, la de “replicador” (*replicator*), unos conjuntos de moléculas complejas capaces de multiplicarse y que darían lugar a su vez a los genes. El organismo no sería entonces sino un vehículo de un conjunto de replicadores y el éxito en la reproducción de los replicadores no siempre, ni necesariamente, coincide con

el éxito en la reproducción del organismo o de la misma especie. De hecho, el organismo que desarrolla una consciencia de su propia genética puede actuar en contra de ella, como es el caso del control de la reproducción por parte de los seres humanos (Dawkins, 1976: 12-20). Desde el punto de la teoría biológica, esta hipótesis no contradice, sino que extiende la perspectiva original de Darwin y la complementa con todos los descubrimientos más recientes de la teoría genética. Lo más interesante es que en unos de los capítulos finales del libro, Dawkins plantea la hipótesis de que las mismas ideas puedan ser interpretadas en esta perspectiva, como genes, o mejor dicho: como replicadores. El ADN, en efecto, no es sino un tipo especialmente relevante de replicador, pero esto no evita que, según Dawkins, la misma lógica se puede encontrar en otras formas de vida o directamente en otros ámbitos. No hace falta buscar muy lejos, porque

I think that a new kind of replicator has recently emerged on this very planet. It is staring us in the face. It is still in its infancy, still drifting clumsily about in its primeval soup, but already it is achieving evolutionary change at a rate that leaves the old gene panting far behind. The new soup is the soup of human culture. We need a name for the new replicator, a noun that conveys the idea of a unit of cultural transmission, or a unit of *imitation*. 'Mimeme' comes from a suitable Greek root, but I want a monosyllable that sounds a bit like 'gene'. I hope my classicist friends will forgive me if I abbreviate mimeme to *meme*. (Dawkins, 1976: 192)

No hay ninguna relación entre la genética y la cultura humana, subraya Dawkins, salvo justamente la idea de su capacidad de réplica, de multiplicación. A diferencia de las reglas de la genética, la cultura humana se desarrolla a través de “moléculas”, o mejor dicho sistemas de conocimiento más o menos complejos que se reproducen de manera mucho más rápida que no la evolución genética y además cuya propagación o contagio ocurre fundamentalmente gracias a un proceso de imitación:

Language seems to 'evolve' by non-genetic means and at a rate which is orders of magnitude faster than genetic evolution. [...] Examples of memes are tunes, ideas, catch-phrases, clothes fashions, ways of making pots or of building arches. Just as genes propagate themselves in the gene pool by leaping from body to body via sperms or eggs, so memes propagate themselves in the meme pool by leaping from brain to brain via a process which, in the broad sense, can be called imitation. (Dawkins, 1976: 189–192)

La capacidad de supervivencia de un *meme*, por tanto, no responde a los mismos parámetros de la genética. ¿Qué hace de una idea (o una imagen, una palabra, una moda, etc.) un elemento estable y capaz de penetrar en un entorno cultural? Según Dawkins estamos hablando aquí de otro orden de factores que tienen que ver con mecanismos psicológicos. Una idea (como por ejemplo la noción de la existencia de una divinidad) puede dar respuesta a inquietudes profundas sobre la existencia, las relaciones entre personas, las injusticias, etc. Es posible que se puedan encontrar respuestas biológicas incluso a las interacciones entre neuronas, pero aun así Dawkins parece sugerir que el sistema de replicadores biológicos y el sistema de replicadores “culturales” pueden convivir e incluso competir entre sí. De todas maneras donde sí hay un paralelismo claro entre los dos sistemas es en la definición de los principales criterios de éxito de un gen y de un *meme*: el primero es la longevidad, es decir su capacidad de permanecer activo. En el caso de los *memes* la capacidad de supervivencia de cada ejemplar concreto (una canción en mi cabeza o incluso su representación en forma de notación en un libro) es relativamente poco importante de por sí porque de cada ejemplar puede haber innumerables copias. Mucho más importante, tal como ocurre en el terreno de la genética, es ciertamente su fertilidad o capacidad reproductiva, que es lo que garantiza la posibilidad de multiplicarse más allá de la supervivencia de ejemplares concretos. Lo cual lleva directamente el tercer parámetro fundamental: la fidelidad (*copying-fidelity*) de las copias que un

meme fértil es capaz de generar, es decir la capacidad de preservar su forma y contenido. Aparentemente, Dawkins reconoce aquí cierta dificultad a la hora de definir en detalle una sola dinámica *memética* relativa a la fidelidad de las copias y, si miramos los ejemplos que hemos mencionados hasta ahora, incluyendo ese extraño *meme* artificial 241543903 - *Cabeza en el congelador*, efectivamente encontramos procesos de imitación literal y otros de apropiación y variación. Como veremos, precisamente este punto permitirá a otros observadores de la cultura introducir mayor complejidad en la teoría de los *memes* como meros replicadores culturales.

Una de las críticas más comunes a la noción original de *meme* está relacionada con la dificultad, reconocida también por el mismo Dawkins en el texto original, de definir los contornos de estas supuestas unidades culturales. En este sentido la noción de *meme* no ofrece ninguna respuesta clara y efectivamente podría ser criticada en cuanto versión primitiva de nociones mucho más sofisticadas desde el punto filosófico, antropológico o semiótico, como por ejemplo signo, concepto, narración o ritual. Sin embargo, a pesar de cierta falta de definición del objeto, la propuesta de Dawkins es interesante porque desplaza el tradicional foco de atención desde la definición estática de un objeto significativo hacia su visión dinámica, y concretamente hacia la aparición momentánea de significado a través de vehículos con características semióticas, estéticas e incluso políticas intrínsecas extremadamente simples o inexistentes. Su valor se hallaría precisamente en su capacidad mimética y reproductiva, en el uso que de un determinado vehículo cultural hacen los participantes de una cultura viva. En este sentido la noción de *meme*, a pesar de su falta de definición, proporciona un punto de observación muy relevante para comprender la producción de sentido en la época de las redes.

Ahora, el propio Dawkins se da cuenta de que algunos *memes* se reproducen fielmente, mientras que otros se transforman y logran sobrevivir precisamente gracias a su adaptación y evolución. ¿Identidad o diferencia? Aquí el criterio de la fidelidad de las copias muestra claramente todos sus límites y abre una grieta que llevará a observadores culturales como Jenkins

(Jenkins, Li, Krauskopf, & Green, 2009; Jenkins, Ford, & Green, 2013), Shifman (2013), Goriunova (2013) o Rowan (2015) a cuestionar profundamente el paralelismo con el modelo biológico planteado por Dawkins y tomado a pie de letra por otros investigadores (como por ejemplo Blackmore, 2000).

Aunque es cierto que ya desde finales de los años 80 hay rastros del uso del término *meme* en la jerga *hacker*⁸⁵, es el investigador y periodista Douglas Rushkoff quien populariza la noción de *meme* fuera de los estudios biológicos, gracias al famoso ensayo “Media Virus!” publicado en 1994 y que ya mencionamos en un capítulo anterior. El libro es un relato de varios fenómenos generales y proyectos concretos que desde posiciones excéntricas se proponen entrar en el flujo mediático de la cultura dominante como factores de subversión. Rushkoff define la esfera mediática como un verdadero *organismo*, material e inmaterial al mismo tiempo, en el cual unos agentes intentan difundir elementos aparentemente compatibles con la lógica espectacular de los medios y, al mismo tiempo, capaces de desactivarla (cf. Rushkoff, 1996: IX-XIII). La infraestructura de producción de la información funciona como un engranaje anclado a mecanismos de propaganda y al gran sistema del consumo. En gran medida la cultura de masas que Rushkoff toma como horizonte de referencia de su observación consiste en un conjunto de herramientas materiales y simbólicas que, reduciendo nuestra sensibilidad o dando sentido al mundo que nos rodea, actúa como sistema de programación social a gran escala. Sin embargo, por una serie de factores que van desde la aparición de nuevas tecnologías hasta la creciente alfabetización mediática y las nuevas culturas inspiradas al concepto del hazlo-tú-mismo, emerge en los primeros años noventa una tendencia opuesta:

85 Véase la versión 2.1.1 de junio de 1990 del Jargon File (también publicado como The Hacker’s Dictionary), el archivo colaborativo de la jerga hacker, disponible en <http://jargon-file.org/archive/jargon-2.1.1.dos.txt> (consultado 10/8/2015).

These children of the fifties, sixties, and seventies were willing participants in a great social experiment in which the world behind the television screen was presented as a depiction of reality - or at least a reality to which they should aspire. This was a dangerous perception to instil. Spending most of their energy trying to conform to media representations, these kids eventually determined that the easiest way to change the world is to change the television image. (Rushkoff, 1996:6)

Rushkoff describe prácticas artísticas y activistas que consideran el organismo mediático su lienzo y su materia prima, casos de resistencia creativa a la propaganda mediática y a la cultura del consumo que se solapan en gran medida con los ejemplos de *culture jamming* (o interferencia cultural) mencionados por otro observador de las transformaciones tecno-sociales de la época, Marc Dery, ya mencionado anteriormente a propósito de la definición de guerrilla de la comunicación (Dery, 1993). Describiendo el *culture jamming* e i “contra-memi” (*counter-memes*) como formas de contaminación del organismo *mainstream*, Rushkoff asocia el término *meme* indistintamente a la noción de virus. “Si vamos a entender la esfera de la información (*datasphere*) como una extensión de un sistema ecoplanetario” - sostiene Rushkoff,

then we must come to terms with the fact that the media events provoking real social change are more than simple Trojan horses. They are media viruses. This term is not used as a metaphor. These events are not *like* viruses. They *are* viruses. (Rushkoff, 1996:9)

El uso de la metáfora biológica es intencional y articulado:

Media viruses spread through the datasphere the same way biological ones spread through the body or a community. But instead of

traveling along an organic circulatory system, a media virus travels through the networks of the mediaspace. The “protein shell” of a media virus might be an event, invention, technology, system of thought, musical riff, visual image, scientific theory, sex scandal, clothing style or even a pop hero - as long as it can catch our attention. [...] Once attached, the virus injects its more hidden agenda into datastream in the form of *ideological code* - not genes, but a conceptual equivalent that we call now “memes” (Rushkoff, 1996:9-10)

A pesar de que las redes informáticas emergentes apenas se mencionan en “Media Virus!” (cabe recordar que el libro fue escrito entre 1993 y 1994, en el mismo periodo en el cual veía la luz la World Wide Web), la noción de *meme* como virus tendrá un éxito inmediato entre periodistas, activistas y observadores en el momento en que empiece a quedar claro el papel de Internet como una nueva esfera pública mediada por tecnologías de la comunicación descentralizadas pero conectadas, por lo menos en cuanto a terminales se refiere. El *meme* y el virus aparecerán entonces como nociones perfectamente adecuadas a un nuevo organismo fluido y sin aparentes jerarquías. Y, a pesar de no haber recibido todavía una definición rigurosa veinte años después del ensayo de Dawkins, a finales de los años noventa *meme* es un término utilizado frecuentemente por los observadores más atentos de las culturas digitales (cf. Brown, 1997; Lasn, 1998).

El problema con la noción de *meme*, tal como la describió Dawkins - y tal como la interpreta casi dos décadas después Rushkoff - se halla precisamente en la metáfora biológica. Casos como el *Ecce Homo*, el *Hitler furioso* o *241543903*, demuestran que en la época de los *social media* y de la conexión ubicua los conocimientos circulan de una forma mucho menos predecible de lo que una noción de *meme* como virus parece indicar. Esto no significa renunciar por completo al modelo inicial, porque siguen existiendo importantes fenómenos comunicativos que se basan en la multiplicación de unidades discretas de contenido, desarrolladas en gran medida por un

productor único que intenta distribuir de manera vírica su “molécula infecciosa” sin posibilidad de interactuar con ella de otra manera que no sea copiándola y difundiéndola tal como es. La propaganda, el marketing, la creación de celebridades son fenómenos que plantean su acción comunicativa exactamente en estos términos.

No obstante, ciertos *memes* muestran que la reproducción espontánea de la cultura, por muy sencillas y aparentemente banales sean sus manifestaciones, ocurre según otras dinámicas. Según el teórico de la cultura popular y de los medios de comunicación Henry Jenkins, si observamos con atención los ejemplos más populares de *memes* que circulan en Internet nos daremos cuenta de cómo algunos de ellos han ido mutando al viajar a través de entornos diferentes (Jenkins et al., 2009). Poner excesivo énfasis en la mera reproducción casi mecánica de la idea original no tiene en cuenta la realidad de muchos aspectos de la comunicación cotidiana, especialmente con la aceleración impulsada por la cultura de red. Y no se trata de una excepción marginal. Al contrario, en muchos casos ciertas ideas sobreviven única y exclusivamente porque por algunas razones son fácilmente apropiadas por un abanico muy amplio de comunidades *on line*.

El punto de vista de Jenkins responde a un objetivo concreto: observar aquellas formas de cultura popular que emergen en las intersecciones inestables entre los productos de la cultura de masas (industria del entretenimiento, medios de masas, etc.) y formas de intervención y comentario que tradicionalmente se solían considerar propias de entornos subculturales. En este territorio híbrido, el papel de los consumidores, usuarios, aficionados y simpatizantes se solapan con motivaciones extremadamente diversas: compartir intereses privados o de grupos minoritarios, buscar información sobre un hobby, crear comunidad o fortalecer su identidad, simple diversión y procrastinación, y mucho más. Jenkins no describe fenómenos del todo externos a la cultura *mainstream* y, en este sentido, algunos teóricos han criticado sus observaciones por dar demasiado peso a la cultura de masas como único horizonte posible para la

evolución cultural, descartando *de facto* la posibilidad o incluso el interés por formas de cultura autónoma (cf. entre las críticas destacamos las de Fuchs, 2013). En realidad, en su investigación de las mutaciones híbridas de la cultura “desde arriba” con las culturas “desde abajo” en la época digital, Jenkins no deja casi nunca de lado los fenómenos más marginales de culturas populares, incluidos el movimiento Occupy o incluso el proyecto Luther Blissett (cf. Jenkins, 2006; 2011). Aun así, no es éste el punto que más nos interesa aquí.

Al margen de un posible debate teórico sobre las opciones políticas implícitas en su trabajo y los fundamentos cuantitativos de unas observaciones en gran parte cualitativas, Jenkins hace unas aportaciones fundamentales en la reflexión sobre los memes y la creación de valor a través de la circulación de contenidos culturales en sutil, pero continua transformación. En el uso de la teoría de los *memes* como elementos virales aptos a contagiar las mentes de los consumidores - sostiene Jenkins - encontramos un síntoma clarísimo del deseo de publicitarios y *spin doctors* de imponer un mensaje unívoco en la complejidad de la comunicación de red, aprovechando el trabajo espontáneo de sus participantes como batallones de portadores no necesariamente conscientes de un virus diseñado en laboratorio. Esto significa imponer un modelo rígido y fundamentalmente sesgado sobre una materia potencialmente mucho más autónoma y creativa. La metáfora biológica responde a una serie de supuestos tácitos sobre la relación entre productores de significados, contenidos culturales y aquello que se solía definir simplemente como público. Se trata una verdadera cuestión de poder y de agenciamiento:

Use of the terms “viral” and “memes” by those in the marketing, advertising and media industries may be creating more confusion than clarity. Both these terms rely on a biological metaphor to explain the way media content moves through cultures, a metaphor that confuses the actual power relations between producers, properties,

brands, and consumers [...] Arguably, those ideas which survive are those which can be most easily appropriated and reworked by a range of different communities. In focusing on the involuntary transmission of ideas by unaware consumers, these models allow advertisers and media producers to hold onto an inflated sense of their own power to shape the communication process. (Jenkins et al., 2009)

Es por esto que cuando los consumidores hacen un uso imprevisto de un mensaje viral la industria de la publicidad, del entretenimiento o de la propaganda se pone inmediatamente nerviosa. En el modelo viral, el grado de libertad de los participantes se limita a la libertad de no resistirse a la fuerza irresistible del mensaje mismo. Además, la estructura de la comunicación viral, en la cual supuestamente un agente vírico actúa protegido por una suerte de “membrana proteínica” (el chiste, la imagen llamativa, el vídeo insólito que guardan incrustado el eslogan o el logotipo o el icono cultural deseado), parece reflejar otro supuesto básico de la comunicación en las redes: el contenido que circula por las redes debe ser simple. Es cierto que la brevedad es una constante en la gran mayoría de los mensajes que se intercambian en las redes, independientemente de sus contenidos. Los mensajes más reproducidos en las redes sociales son visuales e inmediatos. La prensa tradicional también se ha adaptado rápidamente a modelos de producción de contenidos que con mucho sabor y bajo valor calórico, que fuera de metáfora definiríamos como estrategias sensacionalistas, o con un término que refleja las dinámicas de la publicidad en las redes: el modelo de “picar-y-clickar” (traducción bastante literal de la jerga publicitaria: *click-bait*). Las razones obviamente no son solamente tecnológicas (por ejemplo, el funcionamiento de las plataformas de red social electrónica), sino también sociales y políticas, y radican en factores de nivel macro que podemos aquí sintetizar con factores como el estado de conexión permanente y la estructura precaria de las formas de vida contemporáneas - con sus fronteras difuminadas entre trabajo y tiempo libre, entre ritmos personales y ritmos

sociales, entre información racional y estímulos irracionales, entre espacio físico y espacio mental. Todos estos elementos parecen efectivamente favorecer la retransmisión de conceptos poco o nada articulados, atrapar el organismo huésped y utilizarlo como vehículo y replicador. El problema según Jenkins es que esta metáfora de la “infección”

reduces consumers to the involuntary “hosts” of media viruses, while holding onto the idea that media producers can design “killer” texts which can ensure circulation by being injected directly into the cultural “bloodstream.” While attractive, such a notion doesn’t reflect the complexity of cultural and communicative processes (Jenkins et al., 2009)

La investigadora israelí Limor Shifman ha sintetizado de manera convincente estas observaciones, empezando por la identificación de tipos distintos de contenidos “meméticos” (Shifman, 2013:55-63). Por un lado existen contenidos virales en sentido propio, que se comportan de manera razonablemente parecida a los virus biológicos. De ellos existe normalmente sólo una versión que acapara toda la visibilidad. Es el caso, por ejemplo, de ciertos vídeos de publicidad de un producto o una marca, que muestran imágenes altamente impactantes, a menudo realizadas a través de una producción profesional, si bien a veces intenten circular como vídeos encontrados o espontáneos. Al otro extremo del espectro encontramos contenidos que se reproducen de forma más igualitaria a través de múltiples versiones en un proceso de continua mutación. Ninguna de ellas es dominante y lo único que las une es un estilo mínimo, una “fórmula”, o lo que a posteriori se podría definir un identificador de género y subgéneros. Es el caso de la enorme familia de los LOLcats en todas sus variantes, así como del estilo gráfico inaugurado por *memes* como *Trollface* o *Advice Dog*, donde los únicos elementos reconocibles son una fuente tipográfica, la posición del texto y a veces una determinada imagen de fondo. En una posición

intermedia en el espectro se encontrarían contenidos meméticos de los cuales a pesar de las constantes variaciones y reinterpretaciones se reconoce el original, que sigue siendo la versión más popular.

En definitiva, los contenidos que circulan por las redes no funcionan todos según las mismas pautas. En los dos extremos de este abanico encontramos respectivamente contenidos auténticamente virales (sólidos, que se reproducen fielmente) y contenidos igualmente fértiles y fecundos, pero cuya supervivencia para nada depende de la fidelidad en la reproducción. Al contrario, su éxito depende justamente de su capacidad de adaptación a infinitos contextos y conversaciones. En estos casos la metáfora biológica sugerida por Dawkins muestra claramente sus límites a la hora de dar cuenta de elementos culturales que se multiplican en nubes de posibles variantes sin un centro definido.

La aportación más significativa de observadores como Jenkins o Shifman (véanse también en esta línea Goriunova, 2013; Rowan, 2015) consiste en un cambio de mirada: dejar de apreciar los contenidos meméticos como unidades culturales definidas y seguir sus evoluciones más bien como parte de conversaciones e intercambios en curso, en los cuales una imagen no *representa*, sino que es *utilizada* para actuar en un entorno social. En este sentido, nos parece significativo definir los dos extremos del espectro memético en base a modelos comunicativos, en lugar de sus características intrínsecas: en el caso de los virus propiamente dichos, su éxito y difusión se explica según un modelo comunicativo como simple transmisión, muy parecido a la teoría de la información clásica aplicada a canales y reglas comunicativas distintos. La transmisión tiene un punto de origen y, a pesar de la estructura fundamentalmente descentralizada de las actuaciones de los usuarios de las redes sociales, intenta favorecer una interacción simple con el contenido. El modelo de participación implícito de un contenido viral necesita estar basado en el gesto de compartir la unidad básica de contenido (sea una imagen, un lema, una moda, un vídeo).

Al otro extremo del espectro encontramos los que definiremos como *memes* en sentido propio, para distinguirlos de los virus. La distinción radica en las dinámicas comunicativas en las cuales estos contenidos se ven involucrados y se reproducen. En lugar de la simple reproducción a través de un *share* (en Facebook), un *repost* (en Tumblr) o un *retwit* (en Twitter), los *memes* en sentido propio forman parte de comportamientos rituales de una comunidad, que adapta su material simbólico para realizar con él acciones puntuales que cobran sentido en un contexto (cf. Shifman, 2013:60). Este modelo comunicativo explica que los *memes* sobreviven porque son manipulados y transformados, no a pesar de ello, y que los participantes que crean y disfrutan de los *memes* lo hacen porque encuentran en esta dinámica un placer relacionado no solamente con el intercambio de información, sino con el lazo con una comunidad.

Jenkins profundiza aún más las diferencias entre los dos polos del *continuum* que propone definir respectivamente con el modelo de la *stickiness* (literalmente, pegajosidad o capacidad adhesiva) y el modelo de la *spreadability* (la extensibilidad o un término que cubre tanto la capacidad de propagación como la capacidad de extensión). Los materiales culturales “pegajosos” suelen multiplicarse según un modelo distributivo jerárquico *top-down* y están diseñados para atraer la atención y mantenerla. El tipo de interacción que fomentan es pre-determinada y la implicación y creatividad solicitadas a los participantes se manifiesta en plataformas y según formatos decididos a priori. La mentalidad “pegajosa” en la época de las redes suele confirmar la separación entre roles distintos en el proceso creativo y además, por todas las características mencionadas, se presta a un análisis cuantitativo de los comportamientos individuales y del alcance de una determinada unidad cultural. Esto lo hace un modelo especialmente atractivo para el ámbito de la publicidad y el marketing.

El modelo de la *spreadability* funciona según criterios opuestos: fomenta relaciones igualitarias (*peer-to-peer*) entre los participantes y la atención se alimenta sobre todo por la confianza en algún intermediario en

una comunidad. La participación no sigue un patrón pre-establecido y cada participante utiliza materiales dispersos que han sido encontrados por casualidad o bien gracias a la capacidad de orientación de cada miembro de la comunidad. La relación entre usuarios no está basada en la seducción, sino en la complicidad, lo cual también afecta los procesos creativos, que ocurren de manera a menudo desordenada, o mejor dicho: multi-direccional y sin una separación estable y definitiva entre autores y receptores. La fertilidad de un *meme* según el modelo de la *spreadability* depende de manera inversamente proporcional de la fuerza de su autoría: cuanto más se perciba como material de todos, más los participantes de una cultura se sentirán legitimados a apropiarse de él y adaptarlo a sus necesidades expresivas. Naturalmente, estas dinámicas no facilitan un análisis cuantitativo y dejan en segundo plano el radio de alcance de un determinado artefacto cultural memético como criterio de “éxito”. Estas dinámicas requieren más bien un análisis interpretativo de la difusión cultural y de procesos que tienen que ver, entre otras cosas, con la subjetivación y la identidad cultural (Jenkins, Ford, & Green, 2013).

Habíamos empezado esta sección hablando de imágenes que a primera vista parecen poco más que chistes, imágenes graciosas que para muchos no son más que excusas para distraerse o procrastinar deberes tan improrrogables como aburridos. No obstante, las observaciones de los teóricos mencionados ofrecen nuevas claves de lectura de los *memes* en cuanto objetos culturales que reflejan un trabajo simbólico constante, por debajo y alrededor de las apariencias “pobres” de estas imágenes. La distinción entre virus y *memes* permite una primera simple segmentación entre formas de micro-narraciones que pasan de mano en mano en las redes, y que sin embargo reflejan paradigmas y oportunidades de intervención distintas. En todo este cuadro, como veremos, la posición del artista intervencionista es ambigua. El caso de *241543903 - Cabeza en el congelador* llama la atención porque es un ejemplo casi único de intervención directa que prácticamente desde el principio se propone poner en marcha un proceso de

participación memética. Aun así es importante notar algunos aspectos: *241543903* es un ejemplo emblemático de cómo bajo ciertas circunstancias es posible crear con recursos mínimos un objeto viral muy poderoso. Al mismo tiempo, es crucial tener en mente que, si bien el autor David Horvitz hizo pública la consigna con la esperanza de que alguien la recogiera y siguiera las instrucciones, la capacidad de propagación que finalmente alcanzó el *meme* era imposible de prever. Como nos recuerda Jenkins, el sueño de todo publicitario es poder lanzar un mensaje que todo espectador, consumidor, ciudadano haga propio y difunda espontáneamente en sus círculos de amigos, ligando el contenido del mensaje con la credibilidad personal de la cual goza en su comunidad. Sin embargo, solamente los virus comunicativos al estado puro parecen funcionar según esta lógica del contagio, mientras que en todos los demás casos hay que dar cuenta de las múltiples formas de poder y agenciamiento de los antiguos espectadores, que hoy en día se tornan más bien participantes de la comunicación en red (Jenkins et al., 2009).

En este sentido *241543903 - Cabeza en el congelador* ha sido un experimento curioso porque por un lado muestra el potencial de intervención directa en estas dinámicas si se interpretan correctamente algunas reglas comunicativas básicas válidas en el contexto actual y según las reglas de funcionamiento de determinadas plataformas electrónicas privadas, que en cualquier momento sin avisar a sus usuarios pueden modificar sus algoritmos propietarios y entonces variar radicalmente estas dinámicas. En el contexto tecnológico y social en el cual prosperó *241543903* valían algunas normas básicas que podemos resumir de la siguiente manera:

- a nivel formal: la sorpresa visual y la cita o repetición de un elemento reconocible;

- a nivel de contenido: la capacidad de síntesis, el cortocircuito de situaciones incompatibles y la capacidad de adaptación a una conversación “local” (en otros casos estos factores pueden ir acompañados por elementos

de la cultura *mainstream* como la cara de un famoso, una secuencia de una película conocida, o sencillamente una referencia a la actualidad);

- a nivel meta-discursivo: la evidente ruptura del *frame* principal, es decir: la desviación de la lógica comunicativa del texto original, que en algunos casos se extiende hacia la referencia explícita a otras ocurrencias del mismo *meme*, la cita de otros *memes* o la construcción de géneros y subgéneros.

Por otro lado, *241543903* es un ejemplo precisamente de la imposibilidad de planificar este tipo de intervenciones comunicativas porque, en última instancia, el factor participación es muy difícil de controlar si se quiere fomentar al mismo tiempo la lógica de la comunicación en red. Por eso, las características de la comunicación vírica que acabamos de esbozar no son sino el resultado de observaciones realizadas a posteriori, que los publicitarios (y en algunos casos los artistas y los activistas) pueden intentar sintetizar en sus laboratorios, pero con poca o ninguna garantía de éxito una vez su “molécula” circule en estado salvaje por las redes. En efecto, el aspecto sorprendente del experimento de Horvitz ha sido a un primer nivel su funcionamiento como elemento vírico y su enorme capacidad de alcance por factores sólo en parte analizables. A un segundo nivel, más profundo, su éxito consiste en haber fomentado comportamientos participativos y meméticos, por así decirlo. El mismo Horvitz declara en una entrevista de 2013:

So many things today are given value by numbers of people, numbers of likes, numbers of shares... And that defines success. I don't know why art has to have the same value system as Facebook. Sometimes participation is just another name for publicity. (Peddersen, 2013)

Una de las instrucciones absurdas, imaginativas, estrafalarias que el autor estuvo disseminando cotidianamente durante 2009 por alguna razón se convierte en idea común, en un reto fácil de ejecutar, un juego en el que

decenas y luego cientos y luego miles de personas que no se conocen entre ellas deciden participar. Horvitz está interesado no en colonizar su mente, sino en perder el control de esta simple idea y se dedica a documentar su evolución. Se trata solamente de un primer ejemplo de la controvertida y complicada interacción entre la figura del artista y la multitud de micro-creadores anónimos en las redes. ¿Cuáles son las consecuencias de este escenario en constante movimiento? El estallido de procesos creativos que, al menos potencialmente, detectamos en la circulación incesante de pequeñas y grandes invenciones simbólicas anónimas en las redes, plantea un reto muy grande para los artistas y los diseñadores, y en general a todos los supuestos expertos. Esta consideración nos llevará a investigar en las próximas secciones qué supone esta “originalidad compartida” y cómo afecta las posibilidades de intervención (y subversión) de la comunicación. ¿Es posible el “asalto a la comunicación” a través de la lógica del *fake* y del camuflaje en plena crisis del lazo social y de las distinciones clásicas entre público y privado, trabajo y tiempo libre, identidad estable e identidad múltiple? De alguna manera, el papel destacado del artista, del diseñador o del activista se ponen en entredicho, tanto su rol de experto (por ejemplo el artista como el experto de estética y de imaginación), como su autoridad moral. Pero gracias al efecto amplificador de las redes esta perspectiva no lleva necesaria y automáticamente a la situación de fragmentación, anomia y pérdida de la eficacia simbólica que educadores y periodistas suelen lamentar. Al contrario, esta perspectiva puede resultar inmensamente liberatoria y sugerir nuevas formas de intervención más sutil, quizás con mucha más dificultad a la hora de construir grandes relatos, pero capaz de instigar complicidad y fomentar el gusto por la emancipación y la cooperación en procesos comunicativos que de otra manera muy fácilmente provocan alienación y sentido de aislamiento.

4.2.7. Culturas *read-only* y culturas *read & write*

A pesar de las enormes diferencias sociales y culturales, nuestras formas de vida en las redes tienen algo en común y es algo además bastante obvio: tarde o temprano todas empleamos nuestras competencias personales y las ponemos al servicio de objetivos comunes. Al describir el emerger en los años noventa de una nueva cibercultura que se estaba convirtiendo en práctica masiva y cotidiana gracias a la explosión creciente conexión de las personas a través de redes informáticas, el filósofo Pierre Lévy hablaba de inteligencia colectiva en referencia a la capacidad de una comunidad de hacer uso de todas las competencias de cada uno de sus miembros para encargarse de solucionar los problemas colectivos a través de esfuerzos personales coordinados (Lévy, 1997). En las redes no se intercambia sólo información, sino conocimiento. Lévy sostiene que las formas tradicionales de comunidad están perdiendo importancia y nuestras relaciones con el entorno geográfico que nos rodea se hacen flexibles y a menudo innecesarias. Emergen al mismo tiempo nuevas comunidades definidas en base a afiliaciones temporales, voluntarias y tácticas. Lo que las une y crea cohesión, aunque ésta pueda ser absolutamente efímera, es la consciencia de estar participando en una iniciativa intelectual común y/o la inversión emocional que esto implica. Aquí reside la importancia de considerar los intercambios que ocurren en las redes como una actividad que tiene que ver, no solamente con simple información, sino con formas de conocimiento complejo y estructurado, más allá de lo que sugiera la percepción instantánea de cada una de las participantes en un momento determinado. Estas comunidades, tanto las estables como las efímeras, existen porque hay un esfuerzo de producción de ideas compartidas entre todos los miembros. La inteligencia colectiva - sostiene Lévy - define el conjunto de conocimientos de una comunidad activa y pensante y excede los conocimientos que cada miembro comparte y recibe. Es imposible para un

individuo controlar todos los conocimientos de la comunidad en la que participa, poseer todas sus habilidades. Lo que cuenta es su capacidad de conectar con este organismo colectivo. Las redes son justamente el mecanismo colectivo, si bien imperfecto y en constante mutación, que permite que la inteligencia circule en base a circunstancias momentáneas, una petición, un estímulo, un comentario o hasta un chiste. De la misma manera estas “comunidades del conocimientos”, según la terminología de Lévy, logran hacer circular saberes considerados útiles y contener o marginar los que se consideran inútiles o incorrectos.

Los mecanismos de la inteligencia colectiva existen dentro y fuera de las redes. Henry Jenkins utiliza las reflexiones de Lévy para examinar por ejemplo las comunidades de *fans* de la serie de televisión “Lost”, reunidos en foros de aficionados donde se intercambian informaciones y opiniones sobre el guión y donde también se especula sobre los misteriosos y aparentemente inexplicables acontecimientos narrados en la serie. Una comunidad de *spoilers* que investiga, deconstruye, busca pistas, elabora hipótesis (Jenkins, 2006). El fenómeno de los *fans* es de importancia crucial, según Jenkins, para comprender ciertas dinámicas del consumo activo de productos *mainstream* y de formas de creatividad espontánea y autónoma por parte de participantes de la cultura. En los años ochenta y noventa, recuerda Jenkins (1992), la cultura de los *fans* se definía a través de la apropiación y transformación de materiales tomados de la cultura de la cultura de masas. Básicamente, consistía en la aplicación de prácticas típicas de la cultura popular a contenidos producidos y distribuidos industrialmente. A lo largo de los años noventa y 2000 el desarrollo del uso social de las redes ha otorgado al fenómeno fan otra dimensión, cuantitativa y cualitativamente. Los que antes se consideraban espectadores o lectores marginales -unos “fanáticos” que hacían cosas excesivas y normalmente mal vistas con productos culturales masivos- en este nuevo contexto empiezan a considerarse como un fenómeno relevante, que en muchos casos hasta pueden ser explotados económicamente. Lo que nos interesa aquí es notar la evolución del estatus de

Los *fans* hacia la noción de participación, una práctica considerada absolutamente normal en la producción cultural contemporánea. Tal como el estudio de la cultura de los *fans* permitió vislumbrar, los elementos de innovación en los márgenes de la cultura comercial, así las comunidades de aficionados, seguidores y expertos subculturales pueden dejar entrever las maneras de relacionarse de los usuarios en las redes de hoy en día. Según Jenkins (2006; Jenkins et al., 2013), la producción y circulación de ideas y comentarios, las relaciones entre personas, las relaciones entre personas y modelos de producción cultural son todos ámbitos en los cuales el fenómeno *fans* representa un inesperado antecedente de nuestros comportamientos en las redes en la época de los *social media*.

Las afinidades son más profundas de lo que parece a primera vista. Las culturas de los *fans* son desordenadas, marginales, hipertróficas mientras están vivas y escasamente documentadas cuando en sus venas deja de pulsar la pasión de sus participantes. Los paralelismos con las normales actividades semióticas en las redes sociales es evidente: una producción constante y masiva de datos, información y emociones que rápidamente acaba sumergida por oleadas sucesivas y sepultada en enormes base de datos. El comportamiento de los *fans* es a menudo el resultado de un equilibrio inestable entre fascinación y frustración: el interés y encanto por imágenes, narraciones, personajes, valores que circulan a nuestro alrededor (antes desde la industria del entretenimiento o de los medios de masas, hoy desde fuentes y direcciones diversas); y al mismo tiempo la sensación de que esas construcciones simbólicas no son suficientes y que hace falta comentarlas, enviarlas, en algunos casos contrastarlas, compararlas, deconstruirlas o incluso modificarlas para poder expresar algo que solamente nosotros y nuestro círculos de contactos podrán relacionar con nuestros propios problemas y experiencias locales.

Como muestra Jenkins en muchos de sus ensayos, y en particular de forma algo más sistemática en “Convergence Culture” (Jenkins, 2006), la cultura de los *fans* se distancia de la alta cultura no tanto por la supuesta

calidad de sus contenidos, sino por su lógica profunda de funcionamiento y específicamente por la manera en que los participantes (a diferencia de los espectadores) se relacionan con su “comunidad de conocimiento”. Jenkins toma como caso emblemático la evolución de las relaciones entre los creadores de “La Guerra de las Galaxias” y varias generaciones de *fans*. Durante décadas, las industrias culturales habían considerado a los aficionados sencillamente como un tipo especial de cliente que por alguna razón manifestaba profunda pasión y fidelidad hacia un producto. En algunos casos, las comunidades de “expertos populares” de una saga, como “Star Wars”, se hacían visibles en ocasión de estrenos u otros eventos, pero en el fondo eran considerados como un fenómeno curioso de lectores o espectadores que por alguna extraña razón se tomaban demasiado en serio lo que al fin y al cabo era una historia de ficción. Sin embargo, cuando estas comunidades de espectadores “extremos” empezaron a interactuar explícitamente con el producto original, el asunto se tornó problemático. Los productores de “Star Wars” al principio mantuvieron una actitud de tolerancia hacia los usos no autorizados de los personajes. Su planteamiento era favorecer la difusión de esas comunidades, no solamente por razones culturales sino también económicas, puesto que su modelo de sostenibilidad estaba basado en una economía secundaria generada indirectamente por el producto principal: las películas. Su actitud cambió radicalmente a principio de los años ochenta cuando empezaron a aparecer *fanzines* con interpretaciones sexualmente explícitas de los personajes. Esas apropiaciones no eran tolerables y, hasta entrados en los años noventa, Lucasfilm regularmente intentaba bloquear las producciones caseras y, especialmente, las interpretaciones poco ortodoxas de sus historias (cf. Jenkins, 2006: 150-4). El escenario cambia radicalmente a finales de los noventa y en la primera década del nuevo siglo, cuando empezó a ganar terreno una nueva visión empresarial basada en la posibilidad de acercar los productores a las comunidades de consumidores. Como ya hemos visto anteriormente, empezaba la era del *prosumidor* en sus dos variantes: por un lado, la

autonomía cultural del consumidor activo que modifica el producto y lo adapta a contextos locales (en sentido cultural, no geográfico); por el otro, el consumidor como instrumento de producción y marketing, que participa sin querer en la fase de desarrollo del producto (lanzado en el mercado antes de completar su ciclo de producción tradicional) y en la creación del valor del producto (normalmente sin ser remunerado por su micro-trabajo). Este modelo del *prosumidor*, que se desarrolló inicialmente en el ámbito de los videojuegos (cf. Manovich, 2001: 213-219), pronto fue exportado a todo sector productivo gracias a la facilidad de comunicación entre los productores y la comunidad de clientes y aficionados. Por lo que se refiere a los productos de la industria del entretenimiento, y en nuestro caso concreto la saga de la “Star Wars”, los productores y distribuidores empezaron a reconocer el potencial de la actividad de los *fans*, si bien en entornos controlados lo máximo posible por los autores.

La hipótesis de Jenkins es fascinante: la cultura de los *fans*, así como todo tipo de *uso* de la cultura *mainstream*, no es sino otra etapa más en la compleja historia de la cultura popular y su atormentada relación con la producción industrial del conocimiento.

“[T]he story of American arts in the nineteenth century might be told in terms of the mixing, matching, and merging of folk traditions taken from various indigenous and immigrant populations. Cultural production occurred mostly on the grassroots level; creative skills and artistic traditions were passed down mother to daughter, father to son. Stories and songs circulated broadly, well beyond their points of origin, with little or no expectation of economic compensation; many of the best ballads or folktales come to us today with no clear marks of individual authorship. While new commercialized forms of entertainment—the minstrel shows, the circuses, the showboats—emerged in the mid-to-late nineteenth century, these professional entertainments competed with thriving local traditions of barn dances, church sings, quilting bees, and campfire stories. There was no pure boundary between the emergent commercial culture and the

residual folk culture: the commercial culture raided folk culture and folk culture raided commercial culture. (Jenkins, 2006: 135)

Benkler sostiene la misma hipótesis desde el punto de vista de la distribución del capital cultural y de sus medios de producción:

Music in the nineteenth century was largely a relational good. It was something people did in the physical presence of each other: in the folk way through hearing, repeating, and improvising; in the middle-class way of buying sheet music and playing for guests or attending public performances; or in the upper-class way of hiring musicians. Capital was widely distributed among musicians in the form of instruments, or geographically dispersed in the hands of performance hall (and drawing room) owners. Market-based production depended on performance through presence. It provided opportunities for artists to live and perform locally, or to reach stardom in cultural centres, but without displacing the local performers. (Benkler, 2006: 50-51)

El siglo XX ve el desarrollo incesante de un nuevo sector industrial capaz de multiplicar los conocimientos locales de la cultura popular vernácula gracias a un proceso rapidísimo de concentración de dichos conocimientos y de la profesionalización de sus autores. Lawrence Lessig (2008), teórico, jurista y entre los fundadores del proyecto Creative Commons, analiza esta misma evolución desde el punto de vista de la privatización a través de la extensión del derecho de autor. La clave de lectura es la misma y Lessig la resume utilizando la jerga informática de los permisos otorgados a un usuario para abrir y modificar un fichero: existe un modelo cultural que otorga a los miembros de una comunidad los permisos “Read & Write” (RW), es decir de lectura y escritura sobre la cultura común; existe otro modelo que Lessig llama “Read Only” (RO) que solamente otorga o fomenta el derecho a disfrutar de los productos de la propia cultura, prohibiendo o

desincentivando los procesos de modificación, o “escritura” en la jerga informática. En la cultura popular del siglo XIX cualquier ciudadano tenía la posibilidad de “leer” su cultura, en el caso de la música por ejemplo escuchando su representación o leyendo las partituras. Pero también estaba invitado a aprender el uso de sus medios de producción y aportar algo más. Como recordaba Jenkins, la frontera entre productores y distribuidores era móvil y los roles eran a menudo intercambiables.

En el siglo XX, los procesos industriales y las transformaciones sociales hacen que se desarrolle un modelo cultural mucho menos interesado en alimentar la actuación en vivo, la reproducción difusa de la cultura y la creatividad amateur, encontrándose mucho más cómoda la simple reproducción mecánica individual basada en la infraestructura del consumo. La consecuencia inmediata fue claramente la creación de productos que pudiesen gustar a cuantas más personas fuera posible para poder absorber los enormes costes de la infraestructura de distribución. Como explica Jenkins, una consecuencia directa fue la profesionalización de la producción cultural y su progresivo acercamiento a los estándares de la cultura “alta”:

The story of American arts in the twentieth century might be told in terms of the displacement of folk culture by mass media. Initially, the emerging entertainment industry made its peace with folk practices, seeing the availability of grassroots singers and musicians as a potential talent pool, incorporating community sing-a-longs into film exhibition practices, and broadcasting amateur-hour talent competitions. The new industrialized arts required huge investments and thus demanded a mass audience. The commercial entertainment industry set standards of technical perfection and professional accomplishment few grassroots performers could match. The commercial industries developed powerful infrastructures that ensured that their messages reached everyone in America who wasn't living under a rock. Increasingly, the commercial culture generated the stories, images, and sounds that mattered most to the public. (Jenkins, 2006: 135)

Por lo menos en los países industrialmente más avanzados, la historia del siglo XX es la historia de la pérdida de relevancia de la cultura popular y de la competencia entre diferentes sistemas, cada vez más sofisticados e inmateriales, que fomentan y gestionan económicamente un modelo cultural “read-only” (RO). Recuerda Lessig que

[t]he twentieth century was the first time in the history of human culture when popular culture had become professionalized, and when the people were taught to defer to the professional. The “machines” that made this change possible worked their magic through tokens of RO culture—recordings, or performances captured in some tangible form, and then duplicated and sold by an increasingly concentrated “recording” industry. At first, these tokens were physical. [...] But as radio technology improved, physical tokens of RO culture faced competition from tokens that were more virtual—what we call “broadcasts.” [...] The twentieth century was thus a time of a happy competition among RO technologies. Each cycle produced a better technology; each better technology was soon bested by something else. The record faced competition from tapes and CDs; the radio, from television and VCRs; VCRs, from DVDs and the Internet. (Lessig, 2008: 29-31)

Paradójicamente, es precisamente la evolución de los sistemas de producción y distribución lo que, a caballo del nuevo milenio, prepara el terreno para una sacudida de los equilibrios establecidos. Y es en este contexto que la larga tradición de cultura popular no profesional y difusa vuelve a tener una relevancia insospechada:

By the turn of the twenty-first century, this competition had produced extraordinary access to a wide range of culture. Never before had so much been available to so many. [...] As we look back at our history,

the dominance of the radically different culture (and the culture of regulating culture) of the last forty years is likely to obscure the view of a much longer tradition that lived before it. That much longer tradition has value for us today. For the conditions that made its best part possible are now returning. And ironically for Mr. Sousa, they are returning precisely because of a new generation of (as professional musicians today call them) “infernal machines.” These new infernal machines, however, will enable an RW culture again. And if permitted by the industries that now dominate the production of culture (and that exercise enormous control over Congress, which regulates that culture), they could also encourage an enormous growth in economic opportunity for both the professional and the amateur, and for all those who benefit from both forms of creativity. (Lessig, 2008: 33)

A lo largo de todo el siglo de la industrialización de la cultura, y según Jenkins, las prácticas creativas populares no habían desaparecido. Habían sido empujadas hacia los márgenes, convirtiéndose en fenómenos *underground*, en prácticas amateurs de los “domingueros” y, justamente, en comunidades autónomas de entusiastas y aficionados. La hoy larga y sólida tradición de los estudios culturales, mencionada brevemente en el capítulo introductorio, responde precisamente a la intención de investigar y legitimar las transformaciones de la cultura de masas cuando llega a las manos de los consumidores, especialmente en todos aquellos casos en que se transforma y -secretamente, entre las paredes de una cocina, de un garaje o de una sala de baile- vuelve a asemejarse a cultura popular. La historia de la producción cultural del siglo XXI, sostiene Jenkins, podría ser contada en términos de afloramiento de la creatividad popular, en la medida de que la gente ha ido aprovechando sistemas tecnológicos para archivar, comentar, apropiarse y volver a poner en circulación sonidos, imágenes y textos:

The culture industries never really had to confront the existence of this alternative cultural economy because, for the most part, it existed

behind closed doors and its products circulated only among a small circle of friends and neighbours. (Jenkins, 2006: 136)

Empiezan a quedar cada vez más claros los motivos por los cuales la cultura de los *fans* nos parece tan relevante respecto a la evolución de la creatividad en la época de los *social media*. En particular, las dinámicas de las “comunidades de conocimiento” surgidas en torno a ciertos productos de la industria del consumo permiten evidenciar unas dinámicas culturales que son dignas de la máxima atención y que ofrecen una comparación muy sugerente con las prácticas creativas que encontramos hoy en día en ciertas tendencias y fenómenos que aparecen como ráfagas descontroladas en las redes.

A partir de los análisis de Jenkins (2006), destacaremos aquí tres aspectos clave de la relación entre los *fans* y el objeto de su afición, subrayando las diferencias estructurales que distancian las dinámicas de la cultura de los *fans* de las dinámicas de la “alta” cultura, y las artes tradicionales como parte de ella. En primer lugar, la cultura popular de los *fans* no se genera desde la distancia, ni a partir de apreciaciones eruditas y articuladas a través de complejas estructuras de disciplinas formales. Al contrario, requiere una adhesión personal absoluta que forma parte esencial de la construcción de la subjetividad de los participantes. A diferencia de la alta cultura, cuyos observadores la viven como objeto de culto, como sistema racional de conceptos abstractos o como parte de un proceso de construcción de un estatus social (cf. Bourdieu, 1979), la cultura de los *fans* requiere esencialmente una inversión personal, al mismo tiempo cognitiva y pasional, en sus contenidos y en su proceso de distribución.

En segundo lugar, la cultura de los *fans* es una experiencia social que funciona solamente gracias a grupos de afinidad. La adhesión personal funciona como instrumento de definición de lazos de pertenencia, según pautas y fronteras que normalmente no coinciden en absoluto con las fronteras sociales tradicionales; en este sentido las redes proporcionaron

desde el principio una nueva cartografía social profundamente alternativa a la socialización en el espacio físico en un *crescendo* de complejidad y alcance que podemos sólo sintéticamente resumir en la evolución de las redes como instrumento de comunicación social desde las BBS a los *web rings*, más tarde los *blogrolls* y ahora en los *social media* los círculos de “amigos”, *followers*, etc.

El tercer aspecto de la cultura de los *fans* que muestra un paralelismo sugerente con las dinámicas de participación masiva en los *social media* consiste en la definición del valor de sus mismos contenidos. La relación entre los aficionados y el objeto de su pasión es muy peculiar: la historia original y sus personajes no tienen porque constituir una obra de arte acabada, pulida, resultado del genio y talento inalcanzable de su autor. La raíz de la pasión de los *fans* no es la perfección de una obra maestra, sino la posibilidad de encontrar un sitio dentro de aquella historia. De poder apropiarse de las vicisitudes de un personaje o contribuir a la definición del telón de fondo de una historia. La interpretación filológica pasa claramente a segundo plano porque las historias, los motivos, los personajes y otras posibles referencias no son *interpretados*, sino *utilizados*. Directa o indirectamente, el *fan* necesita esos mitos y esos héroes y heroínas para forjar su subjetividad, conectar con otras personas y expresar su creatividad. Es por eso que las incursiones de Lucasfilm en el territorio de los *fans* se vivían como una intromisión, porque los *fans* se sienten dueños legítimos de una historia que habla de ellos mismos.

Retomando la terminología adoptada por Lessig (2008), podríamos decir que la cultura de los *fans* es un caso emblemático y extremadamente rico de cultura RW (*read & write*), una cultura donde cada miembro tiene “permisos de escritura” sobre los archivos que alimentan y definen su “comunidad de conocimiento”. En este sentido, tal y como hemos visto brevemente en este capítulo, la cultura de los *fans* plantea varios retos a la industria cultural, así como la creatividad difusa y fragmentada que circula desordenadamente en las redes puede representar un desafío para la

producción estética clásica del mundo del arte comercial o académico, y también, en cierta medida, para la acción comunicativa activista más tradicional. Según las categorías de Lessig, la industria del entretenimiento, la cultura comercial *mainstream*, los mundos del arte institucionalizados o comerciales serían ejemplos de cultura RO (*read only*). La perspectiva de Lessig al respecto intenta ser muy imparcial y evitar definir improbables cambios bruscos de paradigma: reconoce que una cultura *read only* naturalmente permite la conservación de una producción cultural que, para bien o para mal, ya viene filtrada y seleccionada desde el principio. Esto hará posible archivarla y estudiarla con relativa facilidad, y esto por defecto contribuirá a su papel en la construcción de memoria colectiva, como es el caso con la televisión, el cine o la historia oficial del arte, sólo por citar algunos ejemplos muy evidentes. Sus estructuras de producción suelen articularse de manera jerárquica y con recorridos profesionales definidos, lo cual facilita en un ámbito RO fenómenos de profesionalización, autoridad cultural y acumulación de capital material y simbólico. Por todas estas razones, una cultura RO permite también con mucha más facilidad la creación de dinámicas económicas en un abanico bastante amplio que va desde artistas profesionales o pequeños estudios de diseño hasta grandes corporaciones.

Las culturas RW son más desordenadas. Invitan al diálogo y a la continua modificación de sus artefactos, sobre todo los inmateriales. No se preocupan, o por lo menos hacen que sea complicado preservar la integridad de una producción cultural que es por definición multidireccional; no obstante, fomentan formas de responsabilidad creativa entre los participantes que, en cuanto productores, a menudo se dan cuenta que tienen directa o indirectamente un papel clave en la reproducción de los conocimientos y la creación de memoria. Aunque por definición estas tareas sean inabarcables por cada miembro individual de la comunidad, a veces son posibles gracias a la cooperación entre ellos. El aspecto más controvertido tiene que ver con las jerarquías, que en un principio una cultura RW o cultura participativa tiende

a difuminar, incluso cuando existen jerarquías reales. Esta contradicción es evidente en el caso de los intercambios de información que ocurren en las plataformas de redes sociales -como por ejemplo Instagram, Facebook o Twitter-, donde todos los usuarios son teóricamente iguales, pero por una serie de factores diversos (influencias desde otros medios tradicionales, compra de seguidores o astutas estrategias de creación de comunidad) algunos usuarios son mucho más influyentes que otros.

Estas últimas contradicciones en realidad son el resultado del creciente contacto entre formas de producción cultural RO (“solo lectura”: jerárquicas, con criterios estético-simbólicos establecidos, con una clara separación entre productores y consumidores) y producción cultural RW (“lectura y escritura”, como en la cultura de los *fans*). En este contacto, que tiene lugar de manera cada vez más intensa desde la explosión del uso social de las redes y a partir del así llamado “Web 2.0”, se generan expectativas y fenómenos de difícil clasificación o incluso contradictorios, como por ejemplo las enormes comunidades horizontales alrededor de figuras jerárquicas o los fenómenos de celebridades “sociales”, sólo por mencionar los más llamativos y más populares entre las nuevas generaciones de la conexión ubicua. Ahora, la hipótesis de extender estas observaciones sobre las culturas de los *fans* a la cultura de los usuarios de herramientas de comunicación digital, y de las redes en particular, es fascinante. En los próximos capítulos intentaremos mostrar diferentes estrategias experimentales que unos artistas han intentado adoptar para sumergirse o bien subvertir esta nueva, enorme cultura *read & write* constituida por usuarios anónimos, comunidades diversas y, al menos potencialmente, toda la sociedad conectada.

4.3. Arte después de los *social media*

4.3.1. Redes y folklore digital: el genio sin originalidad

En el contacto entre culturas “*read only*” y culturas “*read & write*” ocurren efectos inesperados y sobre todo se abren nuevas posibilidades de renovación de los significados, estilos y hábitos establecidos. Un ejemplo inmediato y muy relevante, desde el punto de vista socio-cultural, es la transformación del papel de las mujeres en las comunidades de los *fans* tras la llegada de las redes como tejido conectivo y como herramientas de publicación y distribución autónomas. Según Jenkins, las nuevas tecnologías y las nuevas habilidades asociadas a nuevas formas de producir cultura de los *fans* en la época de Internet permitió

reversing early conceptions about the gendering of digital culture as a space only for masculine mastery. In particular, female *fans* were early adopters of social network technologies such as LiveJournal and Dreamwith, using the resources offered by new media technologies (podcasting, mp3s, video-sharing sites) to create their own distinctive forms of participatory culture. (Jenkins et al., 2013: 29-30)

Pero ¿de qué manera las características de la cultura de los *fans* vislumbra las dinámicas que hoy consideramos habituales en la participación creativa en los *social media*? Las ráfagas continuas pero inconstantes de creatividad que barren nuestras actividades en las redes (desde un chiste a una solución de un problema) ¿realmente se pueden comparar con el trabajo paciente de una comunidad apasionada? Y sobre todo, ¿de qué manera la

posibilidad de enormes masas de usuarios de opinar, conectar, comentar, compartir, reproducir, circular, modificar, apropiarse, modificar e inventar brinda nuevas posibilidades de intervención anómala y perturbadora dentro y fuera de las redes? ¿Cómo se pueden alterar dinámicas aparentemente descentralizadas, sin un centro ni sincronización? ¿Cómo es posible ser más que un simple usuario entre cientos o miles de otros usuarios acostumbrados a recibir dosis masivas de información desigual y desordenada, metabolizada a través de interfaces estandarizadas, falsamente transparentes y amigables? ¿Cómo se les puede confundir, cómo se puede jugar con las apariencias y desviarles hacia otros caminos que no son los previstos por los dueños de las grandes infraestructuras y los traficantes de datos?

Nuestra hipótesis es que la clave para comprender este escenario está justamente en las fisuras, las grietas, las anomalías que se producen en el salto de escala desde las comunidades de conocimiento de los *fans* hacia la participación masiva de millones de usuarios conectados a través de grandes plataformas globales como MySpace, Facebook, Twitter, Tumblr, Pinterest, Instagram, Snapchat, sólo por citar las más populares. Como ya hemos visto en la primera parte de este capítulo, esta improvisa amplificación ha sido gestionada a través de la creación de nuevas estructuras centralizadas de control y, al mismo tiempo y en paralelo, ha alimentado procesos creativos aún más masificados que cualquier producto de las industrias culturales convencionales, arrasando con la autoridad estética, moral y hasta política tradicionalmente otorgada al artista.

La explosión de creatividad difusa nos plantea inmediatamente un problema que cualquier usuario, desde el navegante más experto hasta el adolescente que recién empieza su experiencia en las redes, vive constantemente en primera persona: la frustración que produce la actividad constante que las redes nos muestran y nos requieren. Coloquialmente, para describir esta situación se hace uso de términos que remiten a diferentes facetas de esta cuestión, como la “infoxicación” o sobredosis informativa, o la “FOMO” (“*fear of missing out*”: el miedo a perderse algo importante que

ocurre en las redes o del cual nos enteramos a través de las redes), o bien la dificultad de lidiar con la posibilidad de encontrar versiones acabadas de cualquier intuición y creación que considerábamos original e innovadora.

Utilizando una perspectiva psicoanalítica y llevándola al terreno político, la teórica de los nuevos medios Jodi Dean plantea una visión extremadamente crítica de la participación distribuida en las redes. Sostiene Dean que la configuración de las redes en la época de los blogs y de la entonces emergente “Web 2.0” se basa en un desequilibrio estructural: la continua interrupción (*suspension*) de narrativas, patrones, identidades y normas. Y éste sería el síntoma más evidente de un fenómeno más profundo que se podría definir como el declive de la eficacia simbólica, que derivaría no de un bloqueo o de un atasco, sino precisamente de su contrario: la cadena incesante de impulsos y deseo de participación que alimenta la producción colectiva y difusa de información. Es precisamente esta producción constante - según Dean - lo que provoca la pérdida de capacidad simbólica de los estímulos que recibimos a través de las múltiples y ubicuas conexiones en red con otras personas. Citando a Žižek, Dean resume las tres vertientes del declive de la eficacia simbólica:

Žižek considers several specific ways virtuality is threatened by computer-mediated interaction. One is the loss of the binding power or performative efficacy of words. Words are no longer “subjectivized” insofar as they fail to induce the subject to stand by them. At any moment, visitors to cyberspace can simply “unhook” themselves. Since exit is an option with nearly no costs, subjects lose the incentive for their word to be their bond.

A second threat involves the dissolution of the boundary between fantasy and reality, a dissolution affecting identity and desire. Insofar as digital environments enable the realization of fantasies on the textual screen, they close the gaps between the subject’s symbolic identity and its phantasmic background. Instant gratification fills in the lack constitutive of desire. Hypertextual play enables the unstated subtext of any text to be brought to the fore, thereby eliminating the

textual effects of the unsaid. Put somewhat differently, fantasies that are completely realized cease to be fantasies.

A repercussion of this filling-in is a third threat, a threat to meaning. The gap of signification, the minimal difference that makes some item or answer significant, that makes it “feel right” or “the one” dissipates. But instead of eliminating the space of doubt, the filling-in occasions the loss of the possibility of feeling convinced, of the sense that an answer can be or is “right” rather than just another opinion. (Dean, 2010: 7-9)

Según Dean, el declive de la eficacia simbólica de nuestra actividad significativa en las redes se pierde en sus tres vertientes de capacidad de actuar (capacidad performativa), de capacidad de desear e imaginar y, finalmente, de capacidad de significar; es decir: la capacidad de procesar información, textos, imágenes, ideas de manera que nos sirvan concretamente para convencer y convencernos, para construir conocimientos suficientemente estables sobre el mundo que nos permitan pasar a la acción.

Si bien es cierto que el planteamiento crítico de Dean permite comprender algunas tendencias generales en la evolución de la imaginación y la acción en las redes (y en este sentido complementa algunas de las reflexiones que hemos visto anteriormente en la introducción de este capítulo a propósito de los fenómenos de re-centralización de la descentralización de las redes), también es cierto que es posible adoptar en paralelo otra perspectiva que puede aportar datos interesantes. Podríamos clasificar esta perspectiva como “populista”, no tanto en relación a la noción de las ciencias políticas, sino en relación al emerger de una nueva cultura popular, producida aparentemente sin mediación, y de aquí su definición de populista en cuanto creación capaz de apelar directamente, sin intermediarios estéticos, ni morales, ni tecnológicos, a una comunidad de consumidores-productores. Por ejemplo, el periodista y crítico de arte Ben Davis aporta un dato muy sencillo sacado directamente de los análisis de las búsquedas de Google, según el cual Instagram se ha convertido en los últimos años en un tema mucho más

interesante que no la misma noción de “arte” (Davis, 2014). En la reflexión de Davis, éste es solamente el punto de partida de una argumentación mucho más compleja, que retomaremos más adelante a propósito de un experimento llevado a cabo por Amalia Ulman. Aún así, indica una tendencia que nos parece relevante. Si cerramos el foco de nuestra observación sobre fenómenos a escala menor encontraremos algunas claves para localizar posibles fisuras en un escenario aparentemente monolítico y francamente desalentador. Estas claves tienen que ver con el trabajo constante de definición colectiva del gusto y del vocabulario por parte de las masas conectadas. Esta perspectiva parece especialmente adecuada si observamos las prácticas de los nativos digitales, las generaciones que no tienen experiencia de la vida sin ordenadores, desde los videojuegos y las primeras formas de conexión a la Web, hasta la conexión ubicua y continua a través de *smart phones* y redes sociales. Para los nativos digitales la distinción entre *on line* y *off line* simplemente no tiene sentido. Las tecnologías móviles moldean sus comportamientos y las relaciones con los demás, afectando innumerables aspectos de la socialización y de la imaginación, desde la distinción entre presente y memoria o entre público y privado, hasta la reformulación de las reglas básicas de la interacción en el espacio público (cf. Boyd, 2014). Esta generación, así como todos los usuarios suficientemente curiosos, participan desde dentro en el proceso desordenado y constante de creación de un imaginario vernáculo de las redes, compuesto de todo tipo de artefacto producido a través del uso ingenioso de herramientas estándar a disposición de enormes cantidades de personas, especialmente pero no solamente en el mundo occidental.

Hemos visto que se trata de un fenómeno contradictorio y problemático, que sin embargo abre posibilidades de intervención por parte de artistas y otros experimentadores, especialmente a través de prácticas re-territorialización de símbolos y herramientas potencialmente alienantes por parte de artistas - o usuarios - inquietos. Veamos algunos ejemplos.

Kenneth Goldsmith, poeta y artista norteamericano, experto de música vanguardista -además de fundador de uno de los archivos más importantes en

Internet, Ubuweb-, es profesor de “*uncreative writing*” (o escritura “no creativa”) en la Universidad de Pennsylvania y autor de un libro homónimo (Goldsmith, 2011). Famoso por haber recitado en público ante el presidente de los Estados Unidos una selección de noticias de tráfico relativas al puente de Brooklyn o haber intentado imprimir en papel todo el Internet,⁸⁶ Goldsmith no pretende actuar como el clásico artista conceptual, ni tampoco sus acciones son simples jugadas publicitarias. El reto es, en realidad, intentar transmitir el potencial de la que según Goldsmith es la verdadera “revolución literaria” provocada por las transformaciones tecnológicas y sociales de la tecnología digital, y de la red en particular. Hablando de su nueva asignatura denominada “Perder el tiempo en Internet”, y que por supuesto levantó polémicas sobre la degeneración de la enseñanza y la pérdida de autoridad del profesorado, Goldsmith sostiene que a pesar de todas las advertencias de que la Web nos está haciendo más estúpidos, él tiene la sensación opuesta:

We’re reading and writing more than we have in a generation, but we are reading and writing differently—skimming, parsing, grazing, bookmarking, forwarding, retweeting, reblogging, and spamming language—in ways that aren’t yet recognized as literary. (Goldsmith, 2014)

86 *Printing Out The Internet* (<http://printingtheinternet.tumblr.com>) fue un proyecto descentralizado y cooperativo (*crowdsourced*) para imprimir literalmente todas las páginas que componen el Internet. En 2013 Goldsmith difundió su llamada a cualquier usuario de las redes a participar enviando a una galería en Ciudad de México cualquier página de la red impresa en papel: “There are many ways to go about this: you can act alone (print out your own blog, Gmail inbox or spam folder) or you could organize a group of friends to print out a particular corner of the internet, say, all of Wikipedia, the entire New York Times archive, every dossier leaked by Wikileaks for starters. The more the better.” El proyecto estaba dedicado a Aaron Schwartz, el activista pro-derechos digitales y defensor de la transparencia y de la libertad de circulación del conocimiento que se suicidó el mismo año tras ser demandado por haber hecho público el archivo de *papers* académicos de la empresa JSTOR.

Adoptando una expresión acuñada por la experta de literatura Marjorie Perloff, Goldsmith explica que lo que emerge de esta revolución tecno-social es la figura colectiva del “genio sin originalidad” (*unoriginal genius*), una noción de genio y de creatividad actualizada con los saberes y las habilidades de nuestras vidas conectadas, conectadas a unos terminales, a unas infraestructuras y por supuesto a miles de otras personas en todo momento. Por tanto, la creatividad del “genio sin originalidad” no está en la expresión de su individualidad, ni su capacidad de transmitir emociones, de persuadir o proponer procesos de identificación tienen que ver más con la interacción con el cuerpo informe de la red, que no con el aura del artista. El “genio sin originalidad” domina la información y su constante diseminación en forma de textos encontrados, vídeos en Youtube, tendencias y jergas, evolución de los *hashtags* en Twitter o cualquier otra forma de proliferación de invenciones y micro-experimentos simbólicos que se dan en el flujo imparable de las redes. ¿Goldsmith está acaso dejando entender que la creatividad se ha totalmente difuminado en la época de las redes? No exactamente, la cuestión es encontrar nuevas estrategias creativas para poder decir algo relevante, que despierte un tipo de sensibilidad y de inteligencia propia de la condición de la sociedad conectada:

Having worked in advertising for many years as a “creative director,” I can tell you that, despite what cultural pundits might say, creativity—as its been defined by our culture with its endless parade of formulaic novels, memoirs, and films—is the thing to flee from, not only as a member of the “creative class” but also as a member of the “artistic class.” Living when technology is changing the rules of the game in every aspect of our lives, it’s time to question and tear down such clichés and lay them out on the floor in front of us, then reconstruct these smoldering embers into something new, something contemporary, something—finally—relevant. (Goldsmith, 2011).

Es significativo notar cómo, desde territorios muy distintos, otros artistas y exploradores estén desarrollando formas de abordar estos mismos problemas, a veces encontrándose con cuestiones aún más complejas y hasta llegando a poner en entredicho la supuesta riqueza de las redes.

Olia Lialina, una de las figuras pioneras de la escena del “net.art” europeo de los años noventa, en la primera década del nuevo siglo se dedicó, en colaboración con Dragan Espenschied, a coleccionar, clasificar y describir los elementos más importantes del World Wide Web de los orígenes. Los elementos textuales y el diseño gráfico, pero también los primitivos elementos visuales y acústicos, son una muestra de los hábitos de los primeros y más activos usuarios de la Web y representan su idea de armonía y orden. Todos estos aspectos - desde las imágenes de “*Under construction*” a los primeros gifs animados, los *files* MIDI o los fondos de mal gusto (al menos según estándares posteriores) - fueron objeto de fáciles ironías a partir del momento en el cual llegaron los diseñadores profesionales, interesados en desarrollar estructuras de navegación, interfaces amigables, comportamientos homogéneos de un lenguaje supuestamente universal basado en los últimos avances de la tecnología. En los noventa, la relación entre usuarios comunes y la Web ha estado llena de entusiasmo, sorpresa, ingenuidad, y a menudo exaltación. Pero era la relación de alguien que colectivamente descubre un nuevo medio de comunicación, que ahora en el siglo XXI se ha convertido según Lialina en un medio de masas:

Nothing more than a mass medium, permeating our daily lives to the point of becoming invisible. Its numerous users are busy working, having a good time or expressing themselves, and they have almost perfect tools and services at their disposal. Connection never breaks, distinction between a server and a hard disk, between your desktop and that of another person has almost vanished, and there's nothing that could contribute to the development of user-media relationship, nothing to provoke us. (Lialina 2009:58)

Los diseñadores profesionales, los expertos de marketing, los defensores de la “Web 2.0” ensalzan el poder de los amateurs de hoy en día, los usuarios que espontáneamente crean vídeos, publican decenas de fotos al día, etiquetan contenido (realizando así a escala masiva tareas de indexación que ninguna organización podría jamás permitirse), difunden sofisticados gifs animados (en realidad convertidos en vídeo sin que nadie se dé cuenta), escriben, “twitean”, añaden detalles en Wikipedia, comparten, conectan, reproducen, multiplican. Todo esto en la Web, pero con una indiferencia absoluta hacia el medio que les permite realizar todo esto.

So, here’s the question: how does the Web look now, when it’s no longer seen as the technology of the future, when it’s intertwined with our daily lives and filled by people who are not excited by the mere fact of its existence? (Lialina 2009:59)

Desde la desaparición de la noción de *home page* a la transformación de los *gifs* animados, Lialina investiga varios aspectos de la mutación de la cultura vernácula de las redes para llegar a una conclusión general que suena definitivamente paradójica: la desaparición del usuario. La euforia “2.0”, que ha puesto a los usuarios en el centro de la atención, otorgándoles la posibilidad de crear sus propios contenidos y no solamente consumir los de los profesionales, ha ido desplazando esa noción hacia una evidente naturalización de la interacción entre usuarios e información. Esta naturalización, por supuesto, es un proceso artificial de simplificación con el objetivo de devolver la sensación de ausencia de mediación en todos los gestos, grandes y pequeños, que llevamos a cabo todos los días para dar sentido a nuestra experiencia en la sociedad de la información.

Cuando hacer *clic* con un ratón dejó de ser la forma principal de interactuar con la información empezó una verdadera revolución. Pantallas

táctiles, dispositivos portátiles, sistemas de reconocimiento de voz, caras y movimientos, formas avanzadas de *tracking* de datos y sistemas de inteligencia artificial cotidiana que anticipan nuestras decisiones conscientes: todos estos elementos empiezan a transformar nuestras interacciones con los ordenadores en acciones “pre-ordenadores” o, como suelen decir los diseñadores de interfaces (denominados con cada vez más frecuencia “*experience designers*”), gestos naturales. La ilusión de la ausencia del ordenador en nuestras interacciones con el conocimiento - sostiene Lialina - conlleva inevitablemente la desaparición de la figura del usuario a favor de una noción indistinta y naturalizada de “personas” (*people*):

The use of “people” in this context is a good way to remind software developers that the User is a human being and needs to be taken into account in design and validation processes. But when you read it in a broader context, the denial of the word “user” in favour of “people” becomes dangerous. Being a User is the last reminder that there is, whether visible or not, a computer, a programmed system you use. (Lialina, 2012)

La voluntad de documentar la historia de las redes desde el punto de vista de los usuarios, en vez que de las tecnologías y de sus inventores, responde exactamente a la necesidad de no borrar la distinción entre máquinas y su uso cultural, con su potencial de descubrimiento, invención e incluso, al menos potencialmente, de intervención crítica:

Bloggers, artists, podcasters and even trolls are still users of systems they didn't program. So they (we) are all the users. We need to take care of this word because addressing people and not users hides the existence of two classes of people — developers and users. And if we lose this distinction, users may lose their rights and the opportunity to protect them. These rights are to demand better software, the ability “to choose none of the above”, to delete your files, to get your

files back, to fail epically and, back to the fundamental one, to see the computer. (ibid.)

En este sentido, el interés de Lialina y Espenschied por aspectos obsoletos o cursis de la experiencia de las redes no tiene nada que ver con el simple gusto estético, más o menos *vintage*, sino con la posibilidad de visualizar formas de empoderamiento y de invención en un contexto todavía no estandarizado, o no del todo.

4.3.2. Metahaven: hacer visible lo que la transparencia oculta

La investigación de Lialina y Espenschied sobre el folclore digital y el sentido profundo de la noción de usuario puede ser leída en paralelo con el trabajo de Metahaven, un estudio de diseño estratégico y vanguardista que opera en los límites de la comunicación, la estética y la política. A primera vista, el tipo de proyectos y su estilo son muy distintos y sin embargo exploran caminos paralelos. A nivel metodológico, tanto Lialina-Espenschied como Metahaven hacen investigación, documentan prácticas anónimas o colectivas y desarrollan oportunidades de intervención creativa. Desde el punto de vista de los contenidos, han experimentado con nuevas estéticas que, más allá de su valor superficial, reflejan un “invisible tecnológico” que sostiene la superficie animada y colorida de la sociedad conectada y que por eso mismo se configura en última instancia como un “invisible tecno-político”.

En los años noventa, Metahaven trabajó en la identidad visual de Sealand, una plataforma en aguas internacionales que jugó un papel icónico como paraíso de datos durante el boom de las *puntocom*s. En 2010 publicaron “Uncorporate Identity”, un libro de experimentos de diseño a la medida de una era distópica como la nuestra (Metahaven & Vishmidt, 2010). En él atacaban frontalmente las nociones de “Estado marca” (la promoción o creación de reputación para países) y de “*soft power*” (el poder de influenciar a través de la seducción en vez de la coerción). En 2010 también investigan y diseñan la nueva imagen de WikiLeaks. Actualmente, Metahaven colaboran con el Icelandic Modern Media Institute, un *think tank* sin ánimo de lucro que investiga y promueve mejoras legislativas en los media de todo el mundo.



En sentido horario: Metahaven, Apple Inc. Net Neutrality in the Cloud (2012) - Metahaven, Guantánamo Bay Manual T-shirt (2011) - Metahaven in collaboration with IMMI, Data / Saga (2013)

El hilo que une toda su producción es la voluntad de desestructurar el *branding* y la identidad como métodos de administración del capital simbólico, de manera que las imágenes puedan hablar con un lenguaje completamente nuevo de las formas contemporáneas de poder en una era en la que éste resulta diseñado para excluir a la mayor cantidad de gente posible de su sistema operativo, de su código. Su trabajo es una mezcla desenfrenada de elementos visualmente llamativos pero aparentemente fuera de lugar y su refinamiento conceptual se acompaña con una aparente falta de refinamiento estético. La apropiación de imaginarios propios de las redes, así como su interés en los *memes* como objetos políticos y de diseño colectivo, no son el resultado de un nuevo apropiacionismo irónico y postmoderno; al contrario, el objetivo de Metahaven es dialogar con un mundo construido cada vez más por *outsiders*, protocolos opacos y máquinas. Dialogar significa, por supuesto, descubrir, analizar y apropiarse, pero también procesar y aportar nuevas fórmulas y contenidos.

Metahaven sostiene que la disolución del lazo social y del Estado del bienestar ha erosionado mortalmente la definición de la función política y social del diseñador, pero “es gracias a Internet como amplificador que esta perspectiva puede resultar liberadora” (Metahaven en Bianconi, 2013). La defunción del rol del diseñador tradicional parece haber propiciado un nuevo tipo de investigación y creación capaz de indagar mucho más profundamente bajo la superficie de las imágenes, por ejemplo abordando la cuestión de la producción de la fuerza de una imagen no por sus características estéticas (sus trabajos a veces son aparentemente primitivos o bien difícilmente legibles según los estándares convencionales del diseño racional) sino en su funcionamiento como fragmento de una maquinaria comunicativa compleja.

El trabajo de Metahaven, precisamente, gira en torno a la posibilidad de librar una batalla simbólica que parece imposible y que recuerda aquellos antiguos principios de la guerrilla de la comunicación que describimos al principio de esta investigación, esta vez puestos en práctica en un contexto

tremendamente más complejo y confuso: Metahaven intentan descodificar y recombinar los códigos visuales dominantes de la propaganda, tanto la macro-propaganda (marcas, campañas de opinión, imagen pública de estados nacionales, etc.), como la micro-propaganda en su doble vertiente: el resultado agregado de las acciones de millones de usuarios, estandarizadas por software y protocolos que actúan en segundo plano y que alimentan identidades siempre incompletas, cuya memoria desaparece al ritmo de algoritmos desconocidos.

En esta muy breve exploración hemos visto que el contexto de la sociedad conectada abre escenarios completamente nuevos en un abanico que va desde la inmensa producción micro-creativa, con bajo nivel de autoría de las culturas de los *fans* y de los fenómenos meméticos, hasta importantes procesos de estandarización estética, control político y centralización de las infraestructuras del conocimiento. Hemos visto algunos ejemplos de artistas investigadores que aceptan el reto planteado por esta nueva coyuntura. La clave de sus intervenciones, que pueden llegar a cuestionar el uso estandarizado de las tecnologías de comunicación y sus implicaciones políticas subyacentes, está en renunciar al papel tradicional del artista como mediador. La sociedad moderna otorgaba al artista o al diseñador una autoridad moral o estética que se reflejaba en el trabajo crítico del intelectual, el trabajo experimental del artista vanguardista en el espacio aséptico de la galería o del diseñador como creador de hábitos y comportamientos masivos. En el contexto de la sociedad conectada asistimos a un cambio radical de paradigma que, cuando menos, plantea una redefinición de la mediación tradicional. El papel de mediador del artista, así como otras formas de mediación, se torna un fenómeno confuso y distribuido entre masas de usuarios, organizados según las estructuras efímeras de relaciones híbridas *off* y *on line*. ¿Qué maneras hay de intervenir en estos procesos? ¿Es posible intervenir “desde abajo”? ¿Es posible intervenir según la lógica de la guerrilla simbólica en un contexto en el cual no queda claro dónde se encuentra la frontera entre “nosotros” y “ellos”? Nuestra hipótesis es que la clave para

empezar a plantear respuestas a estos interrogantes se encuentra en la posibilidad del artista intervencionista de confundirse entre otros usuarios y participar a su manera en aquellos mismos fenómenos de mediación que regulan la vida simbólica de los usuarios a través de la conexión entre personas, y entre personas y tecnologías, a escala global.

4.3.3. El artista como usuario entre usuarios. El caso de los *surfing clubs*

Fundado en 2003, 4Chan.org es un sitio web compuesto de varios tablones de imágenes (*imageboards*) o micro-blogs con un tema; más uno sin tema, el más popular, llamado “/b/”. Estos tablones funcionan como un foro pero sin la jerarquía entre los mensajes, que se van acumulando uno tras otro. No sólo no hay casi moderación, sino que durante varios años la publicación en 4Chan ha sido completamente anónima y sin archivo de *posts*. 4Chan, que nació como una especie de copia de un foro japonés de apasionados de anime llamado 2Chan, se hizo inmensamente popular hasta alcanzar cientos de miles de visitantes diarios. Sus *posts*, especialmente en la sección “/b/”, oscilan entre la genialidad cómica y los comentarios más agresivos, ofensivos y despiadados que uno pueda imaginar, y normalmente ambas cosas combinadas. Los LOLcats empezaron en 4Chan y en general el foro “/b/” es responsable de buena parte de los *memes* que hoy consideramos clásicos y con los cuales millones de usuarios han acabado malgastando su precioso tiempo y procrastinando tareas urgentes. El contenido de 4Chan, y en particular de “/b/”, es un viaje incomprensible entre referencias oscuras, anagramas de expresiones de la jerga on line y chistes para enterados a través de una histérica producción de imágenes. La particularidad de estas imágenes no es tan sólo que no son aptas para verse desde en un puesto de trabajo habitual, sino también el hecho de que son continuamente creadas, modificadas (normalmente añadiendo solamente palabras), multiplicadas y popularizadas, y luego olvidadas en cuestión de horas, de acuerdo a la falta de memoria de la plataforma. No hay tutoriales, ni guías, ni instrucciones. Todo es anónimo y el visitador que no tiene familiaridad con 4Chan no tendrá más remedio que sumergirse pacientemente en el flujo y empezar a entender sus hábitos y dinámicas. Los varios Chans (4Chan fue solamente el primero y más famoso, pero no necesariamente el único, otros Chans populares son 7Chan,

420Chan, 711Chan, entre muchos otros) son una expresión de la subcultura *nerd*, o más exactamente de la cultura “*leet*” o “1337”, una distorsión de la pronuncia americana del término “*elite*”, que indica todo lo que está relacionado con el acceso a determinada información en la jerga *hacker*. Se trata de un término que resumía todo un vocabulario modificado utilizando números en lugar de letras para evitar que los administradores de los BBS y luego de foros pudieran bloquear automáticamente información sobre técnicas de *cracking* o trucos de videojuegos («Leet», 2015). 4Chan y todos los demás “Chans” reflejan muchos de los valores y temas de aquella misma subcultura *hacker*, con su actitud radicalmente libertaria y sus varias y diversas obsesiones por el porno, los videojuegos, los cómics japoneses, las drogas, la ciencia ficción, la ética *hacker* o el *filesharing*. Por supuesto, el absoluto anonimato que prácticamente todos los participantes deciden mantener permite que se cuelen los peores ejemplos de racismo, homofobia y pedofilia sin que nadie haga realmente nada para pararlos (aunque es cierto que en varios casos de comentarios racistas o de pornografía infantil los moderadores invisibles han borrado *posts*, filtrado usuarios o incluso eliminado enteros tableros/foros). Como era de esperar, una de las mejores descripciones de lo que es y ha sido 4Chan es naturalmente Wikipedia («4chan», 2015).

4Chan ha sido, y en parte sigue siendo, un oscuro rincón de la red donde se acumula lo que para muchos no es más que un montón de porquería repetitiva y que, en cambio, gracias a su estructura simple y anónima, puede dar lugar a ejemplos de verdadera capacidad de invención. El caso de los *memes* “clásicos” podría ser el ejemplo más evidente. Hemos mencionado ya los LOLcats y sus subgéneros y podríamos afirmar que los usuarios anónimos de 4Chan son los responsables de la estructura formal y conceptual de lo que hoy en día cualquier adolescente reconocería como un *meme* - a grandes rasgos: unas palabras con tipografía Impact blanca con contorno negro, colocadas en la parte superior e inferior de una imagen compuesta por una foto curiosa.

Nada como los LOLcats, o Trollface, o el Rickrolling, entre decenas de otros ejemplos de *memes* globales, define la transformación de la actividad simbólica de toda una generación. No importa si cada uno de estas imágenes tienen un valor semántico mínimo de por sí porque, como ya hemos visto y argumentado anteriormente, lo que cuenta es el mecanismo semiótico y social que han sido capaces de poner en marcha. El aspecto relevante de 4Chan radica en el tipo de actividad que fomenta entre sus participantes y es precisamente este aspecto que se puede considerar ejemplar y que permite mostrar la evolución del trabajo del artista como usuario en la época de la conexión.

El mismo período en el cual 4Chan se iba consolidando como espacio subcultural global, estaban teniendo lugar otros experimentos a escala ciertamente más pequeña de comunidad de blogueros que se dedicaban a compartir imágenes encontradas en las redes y en muchos casos manipuladas y puestas otra vez en circulación. Los anillos de blogs (*blog rings*, blogs conectados recíprocamente por una estructura de links), la facilidad de acceder a foros temáticos de todo tipo y los buscadores cada vez más potentes habían convertido la web en un gran bazar donde poder encontrar prácticamente cualquier tipo de artefacto cultural. Y por supuesto copiarlo, manipularlo y volver a ponerlo en circulación. En los casos más sencillos se trataba simplemente de blogs o videoblogs administrados por grupos de usuarios cualquiera, que incrustaban imágenes descontextualizadas, vídeos encontrados en los rincones menos conocidos de la red, o bien en la reciente plataforma Youtube, o en general cualquier tipo de fragmento residuo o desecho encontrados en los pliegues de navegaciones fuera de las rutas habituales.

Las plataformas de red social de masas se encontraban todavía en su infancia y las comunidades *on line* eran todavía estructuras relacionales orgánicas, es decir: creadas por los propios participantes. Algunos de estos grupos estaban compuestos por artistas, investigadores, aficionados y *outsiders* del mundo del arte, que de manera autoirónica se definían como la

escena de los “surfistas profesionales” (*pro surfers*) activos en sus “*surfing clubs*”. Los “*surfing clubs*” surgen entre 2006 y 2008, justo antes, o a caballo, de la aparición masiva de servicios y plataformas definidas como “Web 2.0”. Nasty Nets,⁸⁷ Spirit Surfers,⁸⁸ Club Internet,⁸⁹ VWork⁹⁰ son, probablemente, los más conocidos. En estos blogs semi-privados (es decir: en su mayoría públicos pero donde normalmente se podía publicar solamente tras ser invitado por otro miembro) estaban a medio camino entre una herramienta para compartir materiales encontrados, un poco al estilo de las plataformas de compartir links (como Delicious) pero con imágenes, y un espacio creativo de diálogo visual y creación acumulativa a partir de aquellos materiales encontrados y sus manipulaciones sucesivas. Las estrategias más comunes consistían en compartir *ready-mades* digitales con origen prácticamente desconocido, y a veces manipulados interpretando y llevando al paroxismo el espíritu creativo anónimo de la cultura vernácula de las redes, incluyendo el uso aparentemente ingenuo y pobre de software no profesionales y efectos visuales estándar. Marcin Ramocki, artista y miembro de Spirit Surfers, resume en esta lista las principales estrategias creativas, entre las cuales se entrevén prácticamente todas las operaciones creativas tanto de los antiguos *fans* de los que hablaba Jenkins, así como de las comunidades creativas distribuidas de 4Chan o de los *social media* más recientes en general:

3.3.1 A single found image/video re-posting, where the title re-contextualizes the image and comments define the value of the post.

3.3.2. A collection of images arranged according to a certain principle and found through conceptually significant web searches.

87 Originalmente en <http://nastynets.com/>. En la actualidad archivado en <http://archive.rhizome.org/artbase/53981/nastynets.com/>

88 <http://www.spiritsurfers.net/>

89 <http://www.clubinternet.org/>

90 <http://www.vvork.com/>

3.3.3. Media pieces which have been altered (collaged jpgs, remixed animated GIFs, altered flash files and videos, mash-ups and size/ratio alternations) and combinations of these elements.

3.3.4. A capture, or captures, of online environments and events.

3.3.5. Found texts (including hypertexts) and their manipulated versions.

3.3.6 Custom, artist produced media (images, animation, video, sound, text), which comment or expand on online/pop-cultural themes.

3.3.7 Any combination of the above elements, their conceptual consequences, and the signs and manifestations of their codes, including aesthetic codes (meta-operations) and comments.
(Ramocki, 2008)



The screenshot shows the NastyNets website interface. On the left is a blue sidebar with the text "nasty nets internet surfing club" and "users links". Below this is a list of dates from July 2009 to January 2012. The main content area has the title "after and before" and contains two photographs of children in a digital environment. The top photo shows children interacting with a large screen displaying a circuit board. The bottom photo shows children in a green environment. Below the photos is a comment from "guthrie" dated 12/20/06 12:05 am and a link for "Comments (3)".

NastyNets, captura de pantalla (2006 - Archivo de Rhizome Artbase: <http://classic.rhizome.org/portfolios/artwork/53981/>)

Como recuerda la periodista y crítica de arte Paddy Johnson, cada uno de estos blogs tenía características diferentes (Johnson, 2009), pero se podría decir que todos compartían la convicción de que buscar, compartir, modificar y volver a compartir artefactos anónimos de las redes era una actividad con un importante potencial estético y cultural. Populares en algunas escenas artísticas en Francia y en Estados Unidos (o por lo menos de ellas existe documentación hoy), los “*surfing clubs*” tal vez se podrían considerar como una evolución de la noción de colectivo artístico en la época de la abundancia de información; como sostiene uno de sus miembros:

Los Surfing Clubs son una versión moderna de los colectivos de artistas. Se dan intercambios e influencias, aunque los participantes no necesariamente se conocen. No olvidemos la heterogeneidad de los orígenes de sus autores. La red permite en efecto que en un mismo blog intervengan personalidades diversas que tienen en común el interés por la cultura de la red. No es raro descubrir entre los autores unos avatares más o menos misteriosos que se vuelven a encontrar de un club a otro. (Bastide, 2009 - traducción mía)

Estas comunidades de hábiles surfistas de Internet percibían su actividad como exploración, creación y mediación al mismo tiempo, fundiendo el espíritu del artista con el del público activo de las redes en un momento histórico en el cual no existían ni siquiera términos compartidos que reflejaran los aspectos creativos del “estar en la red”. Marcin Ramocki resume sintéticamente las experiencias de los “*surfing clubs*”:

A singular post is an act of exhibition/exposition, pointing to a specific statement and claiming its importance, effectively making a case for extracting it from the formless matrix of information. It is authoritative yet playful; conceptual in nature yet unafraid of beauty. Its inherent immateriality, lightness and transparency lend blog posts into a perfect arena of cultural semiotic games, a “Zen mondo” based

in the discourses of modern art history, computing/Internet knowledge and a loosely defined generational pop-geekhood. (Ramocki, 2008)

La dinámica creativa de un “*surfing club*” estaba basada en el juego entre participantes que, tal como ocurre en 4Chan, no es necesariamente incluyente, sino que funciona como una comunidad de conocimiento no muy distinta de una comunidad de *fans*, sólo que con contenidos muchos más diversos y con un ritmo de creación/difusión mucho más elevado. Y aún más que en 4Chan, en estas comunidades “surfear” es una actividad cooperativa, acumulativa y creativa. Hablar de cooperación en el caso de 4Chan naturalmente suena paradójico sabiendo que, sobre todo en el foro aleatorio “/b/”, los intercambios son absolutamente fragmentados y las relaciones a menudo agresivas. Aun así, existe un nivel abstracto de cooperación que permite que siga funcionando como un lugar autogestionado con reglas mínimas. En realidad en 4Chan se han desarrollado puntualmente formas de acción cooperativa distribuida y totalmente descentralizada, de estos aspectos hablaremos más adelante en relación a las operaciones de Anonymous y en general a los *trolls*.

Naturalmente, en el caso de los “*surfing clubs*” la cooperación es menos superficial porque supone implicación individual, capacidad de compartir intereses y mantener una relación activa con la comunidad. En este sentido, son muchos más claros los aspectos acumulativos y creativos. Los *surfers* no solamente buscan, sino también des-contextualizan y re-contextualizan el material encontrado; lo transforman para dar luz a nuevos artefactos, no para sacarlos de las redes (y a lo mejor exponerlo en alguna galería, aunque esto también ha ocurrido), sino con la esperanza de que la comunidad misma adopte y multiplique a su vez estas nuevas versiones. Como afirma Curt Cloninger, se trata de una actividad creativa que se desarrolla en la superficie de las redes: no intervienen los mecanismos profundos de la interacción tecnológica, sino los mecanismos de mediación cultural y social en una

comunidad de usuarios. De todos modos, recuerda Cloninger, en ambos casos se trata de operaciones con un potencial crítico parecido al de los “*tactical media*” de la década anterior, en la medida en que se producen movimientos autónomos capaces de generar comunidad, imaginario y discurso como alternativa a las reglas institucionales o comerciales dominantes (Cloninger, 2009). En este sentido, el artista y teórico Brad Troemel, en un artículo inicialmente publicado de forma anónima en un conocido blog de la escena neoyorquina en 2009, propone actualizar la noción de estética relacional de Bourriaud (1998) descartando por completo la actitud anti-tecnológica de la formulación original y adoptando a 4Chan y los “*surfing clubs*” como modelos de creación de lenguajes visuales complejos que dependen del *feedback* y de las interacciones de otros usuarios en las redes para ser realmente eficaces (Troemel, 2010).

Aquí está la clave de la transformación del *fake* contemporáneo.

4.3.4. Arte después de los *social media*

Las plataformas globales de producción de información y circulación de imágenes parecen desafiar profundamente la existencia de comunidades artísticas, así como la noción misma de público. La relevancia de los “*surfing clubs*” fue pronto absorbida por plataformas globales como Tumblr o Instagram. Las comunidades se convierten en afinidades efímeras entre usuarios desconocidos; una estética, un vocabulario visual y la memoria de un grupo se difuminan en conversaciones pasajeras y fragmentarias. Desde un punto de vista teórico, factores como la participación desordenada y sin sincronización social, la falta de implicación personal de los participantes, además de la presencia de intereses comerciales de grandes corporaciones, parecen frustrar cualquier intento de ver en las redes contemporáneas una esfera pública, en referencia a la noción clásica planteada por Habermas. Y, exactamente como evidenciaban los primeros intentos de interpretar los *mass media* como una degeneración de la esfera pública burguesa, podríamos decir que los *social media* han confundido el sentido de pertenencia y han limitado la calidad de las conversaciones entre grupos y la eficacia práctica de la información que en ella se comparte.

A pesar de estos aspectos claramente problemáticos, la ubicuidad y difusión social de los *social media* proporciona un aspecto obviamente interesante desde la perspectiva del *fake*: la posibilidad de entrar en contacto con la producción y reproducción de conocimiento en otras esferas sociales. Utilizamos a propósito el término “entrar en contacto” porque es cierto que se trata a menudo de un contacto efímero y superficial, como ya hemos explicado. Este contacto ocurre a través de plataformas globales y estandarizadas, en las cuales la interacción con otros usuarios suele carecer de cualquier tipo de indicación del contexto desde el cual participamos. Se trata de un “contacto” fugaz e inestable, sin memoria (a pesar de que técnicamente todo queda teóricamente registrado en algún servidor) y

depurado de muchas de las variables culturales, sociales y políticas que nos caracterizan como seres humanos. Aun así, este contacto hace que en algunos casos las imágenes salten de un lado al otro de las redes, que palabras claves se difundan y pequeños gestos se multipliquen. En estas dinámicas, la identidad del autor pasa a segundo plano, autorizando la apropiación inmediata de materiales encontrados, que a su vez da lugar a nuevas yuxtaposiciones entre elementos culturalmente heterogéneos. Lo hemos visto en el caso de *241543903 - Cabeza en el congelador* y hemos intentado articularlo a través de una teoría del virus mediático y del *meme*. Esta situación afecta obviamente la lógica del *fake* y la desplaza hacia un territorio hasta ahora poco conocido.

La economía simbólica de los *social media* se rige por una versión moderna del valor de intercambio: el valor de un mensaje se construye, en primer lugar, a partir de su capacidad de circulación. A diferencia de la economía material clásica, donde el precio de un bien refleja su valor determinado en base a la escasez del bien mismo en el mercado, en un contexto de abundancia de información y de conexiones el valor se define justamente por la capacidad de un bien de *no* ser escaso, de ser compartido y multiplicado cuantas más veces posible. La interoperabilidad de los artefactos digitales permite la reproducción a través de plataformas y redes distintas, lo cual aumenta drásticamente la competencia por la atención, que es en efecto el nuevo bien escaso en la ecuación. La cultura comercial, las subculturas o culturas locales (en sentido social, no necesariamente geográfico), la propaganda tradicional, la propaganda “blanda” y viral seductora disfrazada de mensajes de otros usuarios, las comunidades y grupos de afinidad, las conversaciones semi-privadas: todas estas capas comunicativas compiten por la conquista de espacio en las mismas pantallas y en la atención de las mismas personas. Los artistas y experimentadores que quieran intervenir en este contexto simbólico tendrán que aspirar a crear artefactos culturales (imágenes, mensajes, arte, consignas políticas, etc.) que sean capaces de interactuar con un sistema tan rico y complejo. Esta competencia extrema

genera una confusión que los usuarios perciben a menudo como un abanico de problemas interconectados: exceso de información e imposibilidad de procesarla, incapacidad de evaluar su calidad, anomia social e incapacidad de comprender la lógica de los acontecimientos, fallos en los patrones de reconocimientos (*pattern recognition*) necesarios para reconstruir escenarios a partir de fragmentos -o bien imposición de patrones regresivos basados en antiguos prejuicios consolidados fuera y antes de la complejidad-; en general, y a la raíz de muchas de estas reacciones, la desconexión entre percepción y cuerpo y entre cuerpo físico y cuerpo social de la comunidad que nos rodea (Berardi, 2015).

Es precisamente en esta situación de confusión que encontramos las mutaciones de la lógica del *fake*. Es una situación aparentemente paradójica, porque la galaxia *fake* que hemos conocido hasta ahora - primero el *fake* “clásico” de la época de los medios de comunicación de masas y de la producción cultural jerarquizada, y luego el contexto híbrido caracterizado por la emergencia de la comunicación digital popular - está compuesta precisamente por prácticas artísticas activistas que fomentan la propagación de la confusión. Los retos del camuflaje en la sociedad conectada cambian y se enfrentan a contextos tecno-sociales en los cuales la identidad (de las personas, de los acontecimientos, de una imagen, de los datos en circulación) es esquizofrénica: es una identidad fija y demostrable en todo momento a través de registros, base de datos, buscadores, historiales; y al mismo tiempo es fragmentada y efímera, en un estado de permanente tránsito de un sitio a otro de la red y de la percepción, además de ser una identidad filtrada por unos algoritmos opacos que determinan su visibilidad y privatizan las reglas de su circulación.

Existen varios proyectos artísticos activistas que abordan frontalmente estas cuestiones. Se trata de operaciones más o menos complejas pero todas con una importante vertiente experimentales por la simple razón que se proponen intervenir en una materia fluida cuyas condiciones técnicas, sociales y estéticas evolucionan muy rápidamente. Destacaremos ejemplos

que desde luego luchan por saltarse los marcos que definen lo que es arte de lo que es entretenimiento, o cultura popular, o fenómeno espontáneo en las redes, y que a veces lo logran. Aun así se trata de operaciones que nacen con intenciones artísticas. Esto no quiere decir que en el *fake* contemporáneo la conexión directa con factores políticos generales que hemos visto en casos de estudio más antiguos se haya difuminado o perdido. Nuestra hipótesis provisional y tentativa es que en un contexto fragmentario y en constante movimiento los sectores más avanzados del campo artístico contemporáneo han proporcionado oportunidades para realizar “pruebas de concepto” sin la presión inmediata de las constricciones económicas del arte comercial, de la necesidad de legitimación o propaganda del arte institucional o de la presión de la agenda política de movimientos sociales. La politización de estos proyectos es a menudo implícita y aborda cuestiones menos visibles relacionadas con las estructuras de reproducción del conocimiento en la sociedad en las redes. En el caso de las operaciones de guerrilla de la comunicación del *fake* “clásico”, la contraposición entre artistas y activistas por un lado, y las jerarquías de las industrias culturales y de la información por el otro, propicia que las fronteras sean mucho más confusas. Es posible que la misma noción de guerrilla comunicativa necesite una actualización si queremos que explique el conflicto simbólico en un contexto mucho más multifacético. De forma provisional, vamos a plantear la hipótesis de que los casos de estudio de esta sección, a pesar de proceder en gran medida de una inquietud artística, plantean algún tipo de conflicto como resultado de una operación de falsificación o de camuflaje. Son operaciones que hacen visibles dinámicas comunicativas aparentemente inocuas y transparentes que han sido objeto de un rapidísimo proceso de naturalización gracias al éxito masivo y global de la “Web 2.0” y que no percibimos en nuestra actividad rutinaria de participación en los *social media*. En este tejido mediático híbrido, en el cual la comunicación personal se funde a menudo con la dimensión colectiva, los casos de estudio escogidos muestran estrategias diversas que abren frentes inéditos, aunque inestables y provisionales, de acción.

4.3.5. El público accidental de *The Jogging*

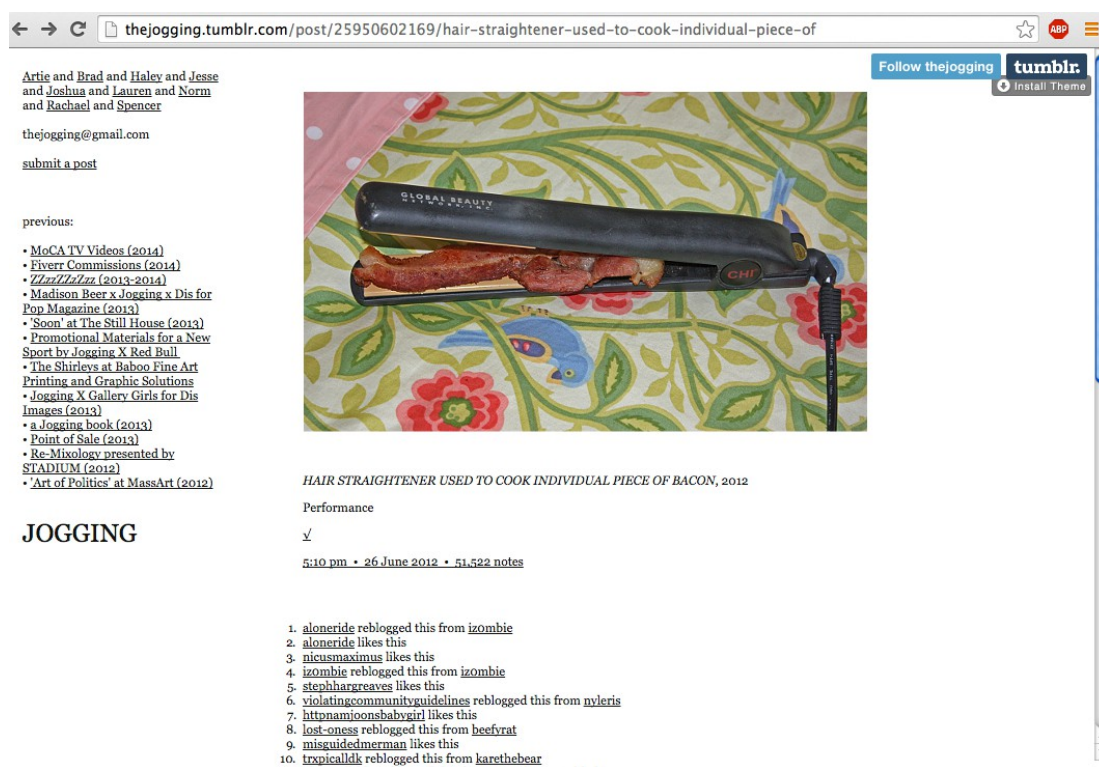
El proyecto *The Jogging* empezó en 2009 como un blog en la plataforma Tumblr donde un grupo de artistas publicaba imágenes de productos comerciales sacadas del buscador de imágenes de Google y manipuladas digitalmente para crear nuevos y extraños ensamblajes. Las imágenes se mostraban como fotos de obras de arte con sus tarjetas explicativas con el título, la fecha, el nombre del autor y la técnica de realización. En algunos casos se trataba de objetos realmente existentes y a la venta en el mercado, comprados y modificados. Nadie veía los objetos en su realidad física porque los autores de *The Jogging* nunca los exhibieron y en la mayoría de los casos no existía ningún objeto, sino imágenes digitales. Estos objetos procedentes de todo tipo de mercados *on line* no eran objetos artísticos, sino bienes de consumo masivo, cuya aparición en un blog artístico no era sino una breve parte de su trayectoria de objetos de uso. Cualquier imagen, objeto, elemento de un interfaz o fenómeno autóctono de las redes puede potencialmente dar pie a un nuevo invento creativo. Algunas de estas imágenes se convirtieron rápidamente en elementos virales capaces de multiplicarse en Tumblr y saltar de allí a otras plataformas, incluso perdiendo la referencia al *post* original. Es el caso, por ejemplo, de la *baguette*-lata de refresco⁹¹, el portátil Mac bajo el agua⁹² o el alisador de pelo utilizado como plancha para bacon⁹³, sólo para mencionar algunas de las más famosas. Una vez *on line*, la naturaleza ordinaria e inerte de objetos de consumo podía ser transformada en artefactos sorprendentes que algunos leerían como intervenciones estéticas irónicas, otros como rarezas del Internet, otros como simple chapuzas o errores o, incluso, como símbolo de la decadencia de la

91 <http://thejogging.tumblr.com/post/39504929444/baguette-koozie-2012-sculpture>

92 <http://thejogging.tumblr.com/post/41033691510/mac-bath-2013-image>

93 <http://thejogging.tumblr.com/post/25950602169/hair-straightener-used-to-cook-individual-piece-of>

civilización occidental. En todos los casos, las imágenes estaban pensadas para fomentar su difusión como *memes* y virus. Naturalmente la confusión y la ambigüedad forman parte de la operación.



The Jogging (Aaron Graham), HAIR STRAIGHTENER USED TO COOK INDIVIDUAL PIECE OF BACON (2012, performance). Captura de pantalla del post original.

Brad Troemel, uno de los fundadores, explica que el nombre *The Jogging* se refiere a un movimiento constante sin enfoque ni una meta precisa que, en este caso, se manifiesta en un flujo de imágenes que no se propone crear una obra maestra, sino alcanzar la misma velocidad de la comunicación en las redes, fuera de las convenciones habituales en la creación de imágenes profesionales. A partir de 2012, el equipo detrás de Jogging ascendió a 16 miembros, abrió la posibilidad a otros usuarios de enviar imágenes para su aceptación y el ritmo de publicación del blog se

convirtió en un torrente imparable, con cientos de nuevos *posts* al mes. Desde entonces, Jogging aumentó exponencialmente su público y llegó a ocupar una posición muy significativa en el ecosistema Tumblr, entonces la más grande plataforma de agregación de imágenes con unos 50 millones de blogs alojados y 20 billones de imágenes publicadas al año. En cada *post* el software de la plataforma indica el número de “notas” recibida, que se calcula sumando los *likes* y los *reblogs* (cuando una entrada es compartida en otros blogs de Tumblr a través del botón correspondiente). Estos últimos son una forma de apropiación automática de una imagen que aumenta su visibilidad y su potencial para circular aún más, y es por eso que los usuarios los consideran indicadores del valor de un *post*: al ser calculados y mostrados en el interfaz público de la plataforma, los *reblogs* alimentan el valor de una imagen y de su autor original.

On a social network flush with recycled posts, there’s a premium on delivering original content for others to share. Attention-hungry users gain prestige by being seen as the origin point of a highly sharable image. It isn’t as impressive if a post has 10,000 notes and you’re the 10,001st person to reblog it. This creates an incentive for users to drag popular images to their desktop and fraudulently repost them on Tumblr as though they had created or found the image independently. It’s not a lie about creation but a lie about curation (“Look what I found,” not “Look what I made”) to put one’s taste and image-hunting abilities in the best possible light — to make them seem original. (Troemel, 2013c)

En este ecosistema, Jogging buscó una posición radical adoptando la regla general de no re-publicar imágenes existentes. Sus imágenes siempre son el origen de cadenas de *reblogs* con el objetivo de maximizar el “capital cultural” de cada imagen y en definitiva del blog en su conjunto. Desde 2014, el grupo de artistas y administradores adoptó un sistema innovador de micro-subvenciones para los autores de *posts*/imágenes. Este sistema de

recompensas económicas prevé un pago de 3\$ si el *post* es aceptado por los moderadores y de cantidades progresivamente más altas en función del número de “notas” alcanzado por cada *post* publicado (hasta un máximo de 100\$ cuando el *post* alcanza las 100.000 notas).

La popularidad y las pautas implícitas en las publicaciones (mejor dicho: en la moderación) son los dos factores que han convertido *The Jogging* en un blog único en Tumblr, capaz de lograr simultáneamente dos resultados aparentemente contradictorios: extender el espíritu de los “*surfing clubs*” a una comunidad mucho más amplia y variopinta; y al mismo tiempo crear un vocabulario estético-conceptual sorprendentemente definido y al mismo tiempo en continua evolución, en sintonía con la sensibilidad de entornos como 4Chan, los foros de humor, las fábricas de *memes* y los foros y blogs que recopilan supuestos inventos extravagantes, pifias y chapuzas inverosímiles. Las pseudo-esculturas y objetos absurdos típicos del período inicial han dejado sitio paulatinamente a otras tendencias, como por ejemplo los “*meta-memes*” (imágenes que citan los *memes* clásicos o que hablan del mismo *Jogging*); los “*hiper-memes*” (imágenes que siguen la gramática de los *memes* clásicos y que ironizan sobre la tendencia a “*meme-ificar*” todo tipo de comentario y prejuicio, especialmente los más banales, racistas u homófobos); las imágenes que muestran conexiones estrafalarias entre acontecimientos de actualidad; los (falsos) *memes* conspiranoicos que mezclan propaganda racista, pseudo-ciencias y teorías de lo oculto.

El hilo conceptual que une estéticas aparentemente incompatibles, pobres, bizarras, cutres, o incluso de mal gusto, se corresponde al objetivo real de *The Jogging*, especialmente en su segunda fase: entrar en los flujos virales de la producción de significados en las redes y formar parte de ella, potenciándola y contaminándola con el trabajo de artistas. El humor y lo absurdo no son sino la puerta de acceso a un universo en el cual, no solamente proliferan estéticas “no profesionales”, sino que las imágenes son *utilizadas* como objetos cotidianos por su valor de intercambio con otros

usuarios. *The Jogging* representa el caso emblemático de esta producción del valor asociado a una imagen, típico de Tumblr:

Here art is appropriated by non-artists as entertainment, office humor, a music video, or pornography. Murphy's Law dominates: art images will be used for whatever they can possibly be used for when placed online. Through *social media*, art is reintroduced as an object of everyday life, creating an infinite loop between the two distinctions. (Troemel, 2013a)

La facilidad y la rapidez de los procesos de multiplicación de una imagen (y de la información en general) representan un enorme desafío a todo un sistema de convenciones en la circulación tradicional del conocimiento, a partir de la autoría, la verosimilitud y la relación con un contexto. *The Jogging* no hace nada para resolver este desafío, ni disipar sus ambigüedades. Al contrario, ha fomentado desde el principio una actitud ambivalente, por ejemplo, respecto a la autoría. Los autores del proyecto son conocidos y todas las imágenes son firmadas por unos autores (normalmente con el *link* a sus blogs, webs y Tumblrs), y en cuanto tales, ambos - tanto los iniciadores del proyecto como los autores de los *posts* - acumulan una forma de capital simbólico relacionado con su identidad. Al mismo tiempo, las imágenes están pensadas para circular y reproducirse fuera del entorno del blog, del arte o incluso de la posibilidad de control de sus autores. *Jogging* nunca ha intentado limitar ninguna de las dos opciones, al contrario ha amplificado un nuevo proceso de creación del valor basado, ni en la mera capacidad de articulación estética, ni tampoco en el puro valor comercial (ligado al mercado oficial del arte), sino en la capacidad de re-uso de las imágenes:

the utopian potential for art online most idealistically views the near-infinite world of digital images as a kind of commons, a place where the value of art is not located in its ability to be sold or critically

praised but in its ability to continue to be reused, remade, or reblogged for whatever purposes its network of viewer-authors find significant. (Troemel, 2013a: 267)

Esta posición contiene al mismo tiempo un aspecto liberatorio y un aspecto problemático

On one hand exists a utopian vision for art on the Internet: a world where intellectual property is part of a commons, where authorship is synonymous with viewership, and where the designation between art and everyday life is fluid. On the other hand is an unprecedented rise of artists applying managerial strategies to themselves, of artists conceiving their identity as a brand to be developed through Facebook, for instance. This is a world where today's 17-year-old creative arguably has a better handle on advertising techniques she can use to direct traffic to her Tumblr than our presidential candidates needed to have 70 years ago. Art after *social media* is both a shattering of art's traditional relationship to capitalism and the hyper-charged embodiment of it. (Troemel, 2013: 265)

Esta misma contradicción se puede entrever en la pérdida de la relación entre una imagen y un contexto, lo cual libera las imágenes de las restricciones del contexto artístico (formalización, articulación teórica, continuidad y memoria) y al mismo tiempo renuncia a construir un lazo estable con un significado. De esta manera, la apuesta de la eficacia simbólica de una imagen es aún más arriesgada: la fuerza de una imagen podría multiplicarse gracias a nuevos contextos y usos inesperados, o bien difuminarse hasta desaparecer en el ruido indescifrable de fragmentos de sentido que circulan incesantemente por las redes.

La capacidad de mostrar estas potenciales contradicciones es el gran activo de *The Jogging* y no solamente ha sabido influenciar a una tendencia

emergente del arte contemporáneo “post-Internet”,⁹⁴ sino que da unas indicaciones relevantes para la mutación actual de la teoría del *fake*. Los extraños inventos y la dinámica de su multiplicación, primero en Tumblr, luego en lugares tan distintos como las redes sociales o el mundo del arte, muestran un extraño potencial comunicativo basado en la incertidumbre sobre el origen de un objeto o de una imagen-objeto (Vierkant, 2010) y su capacidad de encontrar un público accidental que utilizará esa imagen. Como en el origen de la fotografía, del cine y del vídeo,

online there is no more home base, no building or context that contains and describes art in a way that uniformly attributes meaning for all. [...] The divide between artist and viewer becomes negligible when viewers of *social media* are able to more powerfully define the context (and thus the meaning) of a work than the artist herself (Troemel, 2013a:266)

En un contexto donde estas imágenes manipuladas y falsamente espontáneas alcanzan un público que no está buscando objetos artísticos, se dan extraños procesos de identificación y subjetivación: usuarios de Tumblr (o Instagram o Facebook) que asocian estas imágenes a su identidad en la red, que las utilizan para definirse más que para indicar simplemente algo que les gusta. Y al mismo tiempo, se activan habilidades que poseen unos observadores/participantes sin ninguna formación artística y que por eso el arte a menudo ha ignorado o subestimado: las imágenes de *The Jogging* no son reconocidas como sofisticadas o irónicas operaciones artísticas, sino como algo que despierta una incómoda curiosidad, una mezcla de elementos incomprensibles asociados a elementos vagamente familiares, afines al lenguaje de la publicidad o de los *memes*.

94 Sobre el arte post-Internet y el debate en torno a esta noción véanse Olson, 2008; Vierkant, 2010; Quaranta, 2013; Peckham & Archey, 2014; Kholeif, 2014.

La extraña afinidad con los mecanismos del *fake*, tanto el tradicional como el *fake* híbrido de la primera época de las redes, se entrevé de forma inesperada en las reacciones más comunes a los *posts* de *The Jogging*. A raíz del seguimiento muy de cerca de miles de *posts*, Troemel propone una simple clasificación de las reacciones de un público “accidental” (*accidental audience*) ante unos experimentos de arte fuera de contexto (Troemel, 2013c). Las más comunes son las que Troemel sintetiza con la etiqueta: “¿Pero... qué demonios?”. En realidad la versión original de esta expresión es a su vez el elemento textual distintivo de una familia de *memes* - “*WTF I don’t even?*” - que puede ser añadido (normalmente con la clásica fuente Impact) a imágenes que retratan situaciones fuera de cualquier esquema interpretativo. El público accidental, sostiene Troemel, no está buscando imágenes artísticas. La perplejidad provocada por estas imágenes es el resultado precisamente de la incongruencia, de la falta de lógica y, en última instancia, de la imprevista ausencia de un marco interpretativo sólido que explique la imagen. Este bloqueo es interesante porque, como en todos los casos de *fake* clásico, no elimina todas las referencias ni todos los *frames* disponibles; simplemente los manipula. Es por eso que las imágenes más populares de *The Jogging* inciden en los conocimientos contextuales de los observadores accidentales:

Rather than demonstrate the audience’s ignorance, the uncanny valley of decontextualized art actually testifies to everyday viewers’ visual sophistication: They can readily identify the branded commercial components of an image and how they have been “improperly” appropriated, and they recognize (albeit with perplexity) that purpose has been ascribed to a situation or object that appears blatantly pointless from a use-value standpoint. Viewers understand the rejection of present in these images, but without viewing them as art, this subversion reads as incomprehensible. (Troemel, 2013c)

No se trata, por tanto, de una falta absoluta de comprensión que, especialmente en el ruido intenso de las redes, generaría un inmediato

rechazo. El reconocimiento de algunos elementos de la imagen es lo que convierte estas imágenes en imanes que atraen e interrumpen el flujo comunicativo.

La segunda reacción más común es la que Troemel clasifica, utilizando otra familia muy popular de *memes* textuales, como “*You’re doing it wrong*” (“Lo estás haciendo fatal”) y que se aplica a cualquier contexto y cualquier situación. En este caso, el público accidental que entra en contacto con las imágenes de *The Jogging* interpreta *literalmente* lo que está viendo y cree estar ante el resultado auténtico de un error o, tal vez, de la obra desquiciada de un loco. La operación, en este caso, funciona gracias a un curioso proceso de descontextualización de una imagen creada con una intencionalidad clara que, una vez en las redes, pierde su complejidad y acaba confundándose con crasos errores, chapuzas y otras manifestaciones de incompetencia. Troemel cita el ejemplo del alisador de pelo utilizado para freír bacon que mencionamos anteriormente: algo que en otro contexto podríamos perfectamente interpretar como un típico caso de ensamblaje dadaísta, se convierte en todo un éxito en un famoso foro dedicado a rarezas y pifias de todo tipo (ThereIFixedIt.com), hasta el punto en que los administradores de ese foro llegaron a añadir una marca de agua a la imagen, como si se tratara realmente de un precioso hallazgo de la más excéntrica de las chapuzas.

El bloqueo momentáneo y la interpretación literal recuerdan claramente algunas dinámicas en las reacciones ante los engaños, identidades impropias y falsas noticias que hemos visto en los capítulos anteriores. En las redes es claramente más complicado dirigir la operación comunicativa hacia un blanco determinado y, en cierto sentido, podríamos considerar este aspecto como el precio que se paga por la capacidad de alcance potencial de mensajes, que pueden saltar de usuario a otro sin tener que colarse en el filtro de los *gatekeepers* de los medios de masas. A esta incapacidad “direccional” se suma otra dificultad relativa al desvelamiento del engaño, que en las burlas y los *hoaxes* clásicos suele representar un momento fundamental de todo el proceso: el instante en el cual la incredulidad se convierte en otra reacción,

desde el alivio a la rabia o a la alegría, posiblemente con el valor añadido que se deriva de tomar consciencia del funcionamiento del mecanismo comunicativo. En este sentido, el papel de The Jogging podría ser teóricamente relevante en cuanto *backstage* público de todas sus operaciones. No obstante, los autores y administradores nunca las explican ni las documentan públicamente, excepto por los artículos o ensayos publicados por algunos de sus miembros (en particular su fundador Brad Troemel). A diferencia de otros proyectos desarrollados en la época de las redes (como por ejemplo los que hemos visto en el capítulo anterior, dedicado a la evolución de la esfera pública en las redes “1.0”), The Jogging no parece buscar compromisos entre su vocación de proyecto sutilmente artístico y su estrategia de camuflaje en el folklore autóctono de las redes.

En algunas situaciones, esta intransigencia produce efectos ambiguos, como en el caso de otra tendencia más reciente: la publicación de *pseudo-memes* que ilustran inconexas asociaciones de hechos o delirantes teorías de la conspiración. Estas imágenes repiten literalmente el estilo y los contenidos de muchas imágenes que circulan en los pasillos de las redes y que normalmente son el resultado de alienación, exceso de información y, muchas veces, prejuicios racistas, sexistas y homófobos.⁹⁵ Pero ¿se trata *realmente* de *memes* conspiradores? ¿O son imágenes creadas para reírse de dichos *memes* (que en sí es otra tendencia muy popular en las redes)? ¿O son sofisticadas mutaciones de estas últimas imágenes, una suerte de “*meta-memes*”?

El crítico cultural americano Rob Horning explica de manera simple y convincente el potencial de estas imágenes en *The Jogging*:

At first I took these as an ironic homage to and appropriation of the naive and clumsy design aesthetic and shock tactics of conspiracy-theory propaganda. It seemed too easy a target, in a way, too obvious

95 La mayoría de ellos se pueden encontrar en <http://thejogging.tumblr.com/zzz> (consultado el 10/09/2015).

to conflate Geocities/MSPaint/chain-email-style bad design with offensively racist right-wing paranoia motifs and make fun of them both. [...] My epiphany, for what it's worth, came when I read this: "conspiracy theory, despite its infinite productivity, remains a failure of the imagination that corresponds to an inability to think, in the current instance, outside the horizons of capitalism." *How does one productively think about the inability to think?* How do you imaginatively confront the apparent waning of imagination that the conditions of artistic production online tends to instigate (Horning, 2014 - énfasis mío).

Según Horning, estos "meta-memes" que singularmente pueden ser concebidos simplemente como citas irónicas en realidad plantean un reto. Las teorías de la conspiración consisten en la producción de conexiones entre hechos. En la red, este proceso es incesante y las mutaciones que produce son impenetrables a cualquier intento de explicación o desarticulación basado en pruebas demostrables racionalmente. Las teorías de la conspiración serían, por tanto, el resultado de una incapacidad de pensar las verdaderas causas de determinados problemas. "¿Cómo pensar esta incapacidad de pensar?", se pregunta Horning. Las imágenes estafalarias publicadas en *The Jogging* más o menos conscientemente intentan lidiar con esta imposibilidad, desplazando la resistencia a la paranoia conspiradora desde el terreno de la argumentación racional hacia el mismo lenguaje sensacionalista y a la producción hipertrófica de significados de las redes. Esta familia de imágenes en *The Jogging* tiene una evidente connotación irónica para quienes conozcan el proyecto, pero si las sacamos de contexto, reduciendo su complejidad, veremos que son perfectamente comparables a decenas de imágenes parecidas que circulan en las redes. En un entorno protegido, la simple distancia irónica puede ser un escudo eficaz contra la estupidez, la maldad o la ignorancia. Pero ¿qué ocurre cuando estas imágenes circulan fuera de su lugar original, como pretende hacer *The Jogging*? En estos casos, la distancia irónica del observador sofisticado podría no ser suficiente o directamente no

producirse. Estos artefactos culturales, estéticamente rudimentarios y políticamente incongruentes, dejan a los observadores accidentales, incluso a los que reconocen lo absurdo de estas imágenes, con una extraña sensación de incomodidad.

Damos un salto hacia atrás. Hace más de treinta años el público esloveno se encontraba con las controvertidas apariciones de Laibach. Las actuaciones, la imagen y la misma presencia de su logo en el espacio público (tras la prohibición de uso del nombre) producían efectos sorprendentemente parecidos a los de los *memes* de The Jogging, a pesar de las obvias y enormes diferencias entre los dos proyectos. Las intervenciones, y de hecho la misma existencia, de Laibach eran interpretadas por algunos en sentido literal y, consecuentemente, generaban rechazo o desconcierto. En otros casos, provocaban por el contrario un brusco atasco en la aplicación rutinaria de los marcos discursivos habituales, dejando a los observadores ante un vacío, un espacio en blanco, un cortocircuito entre categorías que de repente dejan de encajar. Naturalmente, los observadores más sofisticados, especialmente los intelectuales de izquierdas, sabían esquivar ambas reacciones y protegían sus convicciones jugando la carta de la ironía: Laibach no eran realmente unos fascistas, en realidad ponían en escena una imitación irónica de los rituales totalitarios. Una imitación automáticamente subversiva, según el punto de vista de la izquierda sofisticada y postmoderna, puesto que todo lo que es irónico socava la autoridad de lo que ridiculiza. Sin embargo, según Žižek (1993) esta interpretación de Laibach satisfacía el lado racional, pero a menudo venía acompañada con una fastidiosa y sutil duda: “¿Y si Laibach estuviesen *realmente* haciendo apología del estado totalitario?”, que a veces daba a pie a una versión aún más sofisticada que transfería la duda directamente al *otro*: “¿No estará Laibach sobreestimando la capacidad de su propio público de entender su juego simbólico?”. Lo cual implícitamente significa: nosotros los intelectuales sabemos que Laibach no son unos fascistas, pero el resto del público no es tan refinado ni atento como nosotros y podría caer en la trampa de considerarlos como unos defensores auténticos

del poder totalitario. Y por tanto, Laibach correría el peligro de producir exactamente el efecto opuesto al deseado.

Žižek da un giro radical a estas interpretaciones incidiendo en esa sutil sensación de incomodidad que la clásica postura irónica no logra disipar. ¿Y si, al contrario de lo que creen los refinados intelectuales de izquierdas, no fuera precisamente la distancia irónica y el cinismo las bases de la ideología dominante? La sutil inquietud provocadas por Laibach sería, según Žižek, la grieta que abre la posibilidad de frustrar la simple ironía y dejar ver por un momento el trasfondo obscuro de un sistema que se mantiene en vida no a pesar de la ironía hacia el poder, sino precisamente gracias a esa ironía:

What if this distance, far from posing any threat to the system, designates the supreme form of conformism, since the normal function of the system requires cynical distance? In this sense the strategy of Laibach appears in a new light: it “frustrates” the system (the ruling ideology) precisely insofar as it is not its ironic imitation, but over-identification with it - by bringing to light the obscene superego underside of the system, over-identification suspends its efficiency. (Žižek, 1993)

El paralelismo con el proceso de sobre-identificación nos permite entrever en el proceso creativo distribuido puesto en marcha por *The Jogging* elementos de un modelo de intervención que definiremos como *participación excesiva*. A pesar de la claridad de la posición teórica de su autor de referencia, Brad Troemel, y de cierta homogeneidad del trabajo de moderación, *The Jogging* ha acabado siendo un proyecto multifacético, la percepción del cual, además, se transforma a medida de que se evoluciona la percepción y el uso de las mismas redes sociales. Aun así, los elementos que hemos destacado hasta aquí son un esbozo del potencial de una nueva estrategia de intervención en la complejidad de la comunicación en red. Esta estrategia está basada en la participación, en aceptar el imperativo

fundamental de los *social media* que impone la producción incesante de información y conexión entre usuarios, por muy superficiales y efímeras que sean. No cumplir con este imperativo supone la pérdida gradual de relevancia, la invisibilidad y, en última instancia, la expulsión, vivida como auto-expulsión, de las redes. La participación excesiva respeta a tal punto las reglas de la participación, las interpreta de manera tan ferviente, que inevitablemente atrae la atención de usuarios, pasando por debajo del radar de los sistemas de control de quienes vigilan silenciosamente las redes para evitar todo tipo de alteración del orden. *The Jogging*, así como otros ejemplos que veremos a continuación, se comporta como unos verdaderos integristas de la ideología de la participación.

Se trata, naturalmente, de una apuesta controvertida. ¿Hasta qué punto *The Jogging* es una operación de camuflaje y en qué momento pasa a ser sencillamente uno más entre los blogs más populares de una plataforma como Tumblr? ¿Dónde se ubica exactamente la frontera entre el potencial estético de ruptura y la producción de un nuevo tipo de entretenimiento *on line*? *The Jogging* hace posible una redistribución del capital cultural (y económico), o al contrario fortalece su acumulación, en forma de creación de una marca (*Jogging*, Tumblr, etc.)? La pregunta no tiene respuesta fácil y quizás sea por esta razón que el proyecto *The Jogging* ha sido el blanco de numerosas observaciones críticas. El mismo Horning, al tratar de explicar la extraña fascinación por esos “*pseudo-memes*” conspiradores, evidencia un ambiguo e incómodo parecido entre las teorías de la conspiración que florecen *on line* y la misma lógica productiva de *The Jogging*, que a su vez no es sino un concentrado de dinámicas típicas de plataformas como Tumblr:

Like appropriative art, conspiracy theories are fundamentally elastic and must continue to absorb new materials, no matter how outlandish or unlikely, to survive. They are exponentially generative, because anything can be connected. Conspiracy theories are endless scrolls, forging links with spurious logic, sometimes a matter of sheer

contiguity. The more improbable a juxtaposition, the more “true” it can seem in the context of conspiracy theory or the “better” it is in appropriative art. (Horning, 2014)

Según Horning, la obsesión por el consumo rápido y continuo de información en la red converge así de manera inquietante con el paroxismo del pensamiento conspirador y su acumulación de “hechos” incontrovertidos:

Conspiracy theories are true only insofar as they circulate, much like certain species of net art are “valid,” are “working,” only insofar as they are shared. The guarantee of their substantiveness is in the fact that they are spreading; in a sense what all conspiracy theories “prove” is their own ability to attract believers. They give people an insiders club to which they can belong. Like esoteric artworks, they constitute pseudo-savvy audiences. (ibid.)

Es cierto que la democratización de la producción simbólica (información, imágenes, micro-relatos) alimenta la percepción de participación en una esfera discursiva común que desafía las jerarquías y proporciona continuamente oportunidades de saltarse fronteras geográficas, sociales, de clase, culturales, etc. No obstante, en esta misma esfera se dan dinámicas que promueven la construcción de nuevas formas de distinción basada en la capacidad de procesar información y, por tanto, de acumulación de capital inmaterial. Haciendo referencia explícita a *The Jogging*, el conocido artista Ryder Ripps, que también pertenece a la generación de los artistas “nativos” del Internet, sostiene que “la habilidad de ver lo meramente banal como algo distinto radica en cuestiones de privilegios y de clase” (Ripps, 2013). Volvemos aquí a la cuestión de la ironía como clave interpretativa y mecanismo de producción de indiferencia. En un texto que no está relacionado directamente con *The Jogging*, pero que sí hace referencia a la velocidad de las redes y en particular a las plataformas de agregación de

imágenes como Tumblr, el mismo Troemel reconoce que la ironía es en realidad la respuesta a una ansiedad subyacente. El aplomo, la “coolness”, o la sobreproducción de imágenes puede reafirmar el metabolismo bulímico de las redes sociales. Su resultado sería una pérdida de la eficacia simbólica de las imágenes mismas:

Used as a coping mechanism for the anxiety caused by rapid cultural turn over, constant irony is the reclamation of hopelessness or lack of idealistic creativity spoken through the voice of detached coolness. For artists, being constantly ironic is an effective deflection of one’s own porosity because it provides the illusion you were too cunning to have ever wanted anything more solidified. At the peak of the artistic Internet’s speed is the image aggregating blog, a place where thousands of images can be circulated in a single week without any textual explanation. The irony here is an archival one; immense networks of divergent signifiers compete for attention and contradict one another in a process whereby the blog’s poster is revealed to have an ever-increasing awareness of sub cultures and access to rare or unseen material. (Troemel, 2011:29)

Surfear Tumblr es una experiencia que nos sumerge en una espiral de productividad sin fin, en un gesto repetitivo de “scroll” a lo largo de una página que carga nuevos contenidos cada vez que llegamos al fondo y que sólo un robot podría consultar hasta el final de sus datos. Los flujos de imágenes que atraviesan y rebotan, repetidas, de un perfil a otro y de una plataforma a otra, parecen indicar que los públicos de observadores / prosumidores no se pueden permitir el lujo de imaginar que existen cualidades estéticas estables. La enorme cantidad de objetos informativos y estéticos con los que nos topamos voluntaria e involuntariamente hace que, en lugar de un proceso de interpretación, utilicemos procesos tentativos de mero reconocimiento de patrones (*pattern recognition*). Nunca hay un texto completo, sino fragmentos, pistas y conexiones, que a menudo ni siquiera escogemos sino

que son el resultado de algoritmos de presentación de datos. Así que como observadores no tenemos más remedio que consumir imágenes a la misma velocidad con la que otros las crean o comparten. Los patrones emergen, cuando emergen, solamente de la coherencia que nosotras encontremos entre fragmentos de información que se combinan de manera diferente para cada una de nosotras. El reconocimiento de patrones dentro de un flujo constante de elementos totalmente heterogéneos necesita así un sentimiento de indiferencia.

Llevar estas reflexiones a sus extremas consecuencias lógicas significa evidenciar la conexión entre la producción constante de ironía en las redes sociales y formas de agotamiento y auto-explotación. La indiferencia es un sentimiento compartido en distintos momentos tanto por observadores como por autores del trabajo creativo. Si bien es cierto que la posibilidad de estar conectados más allá de constricciones sociales, culturales o físicas ha dado la posibilidad de generar nuevas formas de expresión totalmente descentralizadas, también es cierto que la legitimidad cultural construida a partir de “notas”, “reblogs”, “likes” y “shares” ha despojado a los *gatekeepers* tradicionales de una parte de su poder. Sin embargo, el precio a pagar ha sido el aumento exponencial de la velocidad productiva en las redes:

Art making becomes a fast-paced, high-volume endeavour analogous to the universe of automated high-frequency stock trading. [...] At the risk of romanticizing a potentially self-harming practice born of precarity, there is a certain euphoria, like the endorphin-fueled exhaustion of a runner’s high, in depleting your mental and physical faculties to the greatest extent possible, especially when this exertion drives the expression of an expanding creative vision. (Troemel, 2013b)

En un texto publicado anteriormente, Troemel (2011) reconoce que en la cultura popular contemporánea la ironía se utiliza para asociarse y

distanciarse continuamente de las cosas de la misma manera que las marcas promueven nuevas tendencias o productos para distanciarse de los antiguos y alimentar así el proceso de consumo. Vale la pena notar que este mismo argumento es utilizado por el periodista y observador cultural Brian Droitcourt, uno de los críticos más agudos de la operación *The Jogging*, quien en un artículo de 2014 subraya la nefasta convergencia entre estrategias empresariales de nuevo cuño y tendencias artísticas emergentes en las redes (Droitcourt, 2014). La actitud constantemente irónica sería, por tanto, solamente el síntoma de la producción esquizofrénica de distancia y participación, que a su vez emergen como un reflejo de la producción de euforia y ansiedad. Reflexiones en sintonía con el largo trabajo de observación del teórico de los nuevos medios Geert Lovink que muestra cómo la auto-explotación y la acumulación de capital cultural son la cara oculta del trabajo cooperativo de cientos, miles o millones de usuarios que crean, comparten y dan visibilidad al “trabajo creativo” en las redes sociales (cf. Lovink, 2011). El análisis de Lovink complementa las reflexiones aún más generales sobre la evolución cultural y política que plantea el filósofo y activista Franco Berardi, quien, desde hace al menos dos décadas, insiste sobre la aceleración de los info-estímulos sobre la capacidad cognitiva, emotiva y política del cuerpo individual y colectivo. En unos ensayos recientes, Berardi utiliza la noción de espasmo para describir los efectos de los imperativos de la velocidad y de la participación, una metáfora y al mismo tiempo una descripción literal de la desconexión entre órganos sensoriales y funciones vitales, tanto a nivel fisiológico individual como colectivo del cuerpo social (cf. Berardi, 2015).

The Jogging refleja los aspectos contradictorios de este contexto y parece adoptar una estrategia que, desde nuestro punto de vista, se encuentra en un equilibrio inestable entre identificación y sobre-identificación. Esta inestabilidad es la razón principal del interés por este proyecto como caso de estudio en la exploración de la mutación de la lógica del *fake*. En este sentido, la contaminación de mensajes espurios con un público accidental representa

un experimento significativo (a la vez que tentativo) de prueba de estrés de los mecanismos de producción de realismo en la época de las redes. Un realismo extraño, que se basa en la incertidumbre sobre lo que es realmente relevante, sobre la indiferencia, el agotamiento y el espasmo participativo constante. Este realismo encuentra su límite en fenómenos de participación excesiva que podrían dar lugar a rupturas momentáneas del mecanismo. Esta perspectiva parece acreditada por algunas reflexiones del mismo Brad Troemel, que en un texto de 2011, antes de la fase de más éxito de *The Jogging*, cuestiona precisamente la omnipresencia de la actitud irónica en nuestra vida en las redes:

“Why make art?”. Both art and ideals are impossible things; in the case of art it means to make the world seen, if only momentarily, in a way more critically accurate or beautiful than what we are accustomed to seeing. Art is impossible because we may never see the entire world with perfect clarity forever due to a single project – art has a temporary affect. Ideals – the articulation of a utopic reality – also serve as a means to expand our continuum of the possible, if only to nudge us the furthest toward a utopic reality or to re-orient our expectations of what is possible. [...] What if more were willing to believe in something so monumental as progress beyond deconstruction – to enter a world of *belief*? (Troemel, 2011:30-31)

Ante el poder de la circulación y la ideología de la participación, quizás ciertas operaciones de camuflaje, a pesar de tener un margen de error, poseen el potencial de abrir nuevas opciones de discurso.

4.3.6. *Cero diversión*: el *fake* en la época de la falsa sinceridad

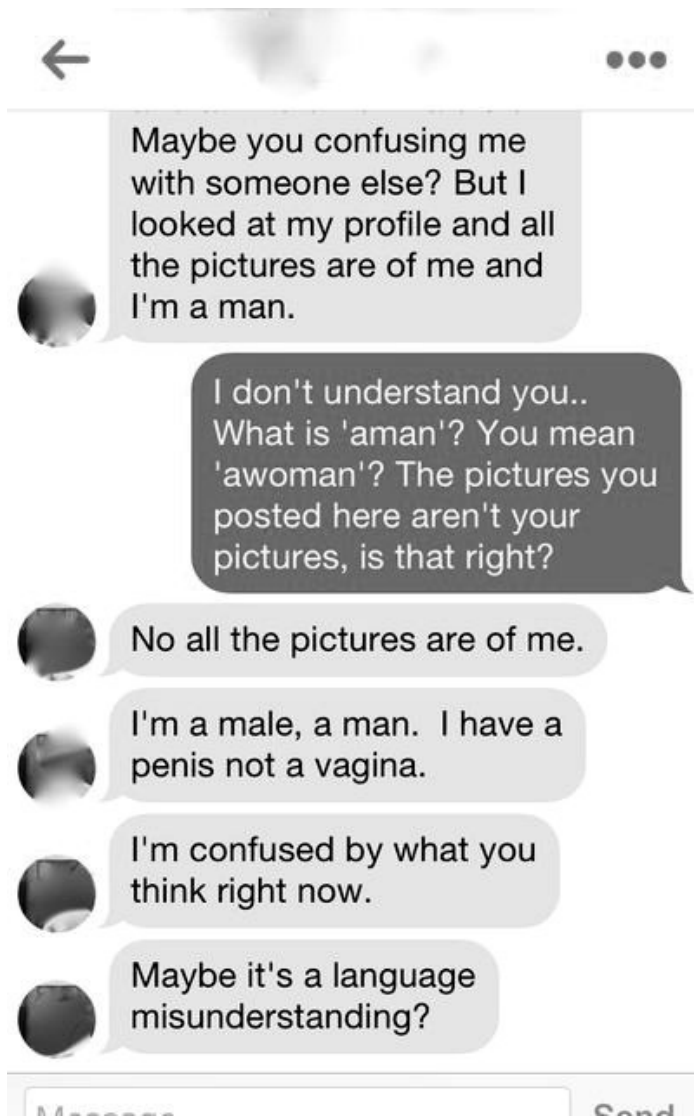
En el verano de 2014, un grupo de educadores palestino-americanos residentes en el West Bank iniciaron un pequeño experimento: entrar en Tinder -una plataforma para móviles orientada a buscar pareja, fundada en 2012 y actualmente muy popular-, e intentar flirtear con personas que vivían en Israel sin declarar enseguida su origen palestino. Las capturas de pantalla de estos encuentros, o mejor dicho desencuentros, eran publicados casi inmediatamente en un blog llamado *Palestinder*⁹⁶ y acabaron abriendo una grieta en la superficie aparentemente inocente de una *app* que millones de personas utilizan para algo tan universal como ligar. Y sin embargo, la operación *Palestinder* revela que bajo el simple y moderno interfaz existían fronteras reales, tanto físicas (la imposibilidad de quedar con alguien físicamente cercano), como culturales, manifestadas a través de prejuicios, odio y bruscos comentarios racistas.

Unos meses después, la misma plataforma fue otra vez el escenario involuntario de una operación insólita y, ciertamente, no prevista por sus dueños ni por sus usuarios. Un programador californiano, que sigue anónimo, estudió la API⁹⁷ de Tinder para que los mensajes privados y desagradables recibidos por ciertos usuarios de sexo femenino pudieran ser enviados automáticamente a la cuenta de Twitter de la persona que los había enviado. Al observar el código API de la aplicación, el anónimo programador se dio cuenta de que podía hacer mucho más de lo que había pensado

96 <http://palestinder.tumblr.com/> (consultado el 1/9/2015).

97 API es el anagrama en inglés de Interfaz de Programación de la Aplicación. Consiste normalmente en un conjunto de protocolos, instrucciones y aplicaciones que permiten gestionar unos datos generados por la aplicación principal a la cual se refieren, y por tanto diseñar otras aplicaciones “secundarias” que interactúan con la principal, como por ejemplo un plug-in de un navegador o una *app* para un sistema operativo.

inicialmente. Entonces diseñó un ingenioso sistema, al margen de la legalidad, para hacer que los usuarios hombres interesados en una misma mujer (ficticia, un cebo para atraer a otros usuarios) acabasen - sin darse cuenta - flirteando entre ellos mismos (Zelenko, 2015).



Captura de pantalla del hack anónimo de Tinder (2015). Imagen publicada por The Verge (Zelenko, 2015).

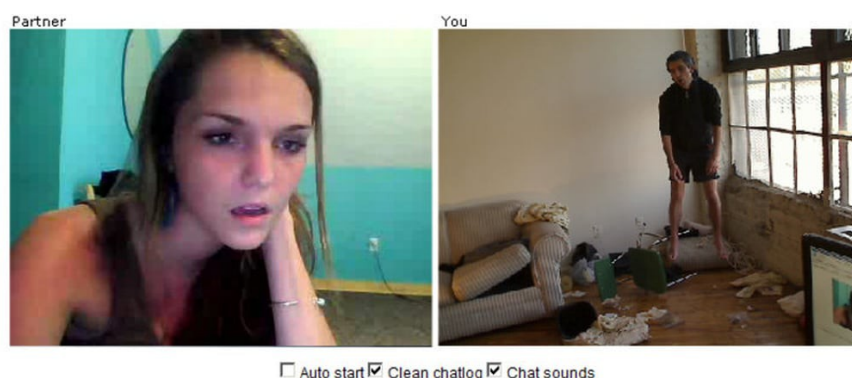
A diferencia de los intentos de *hack* hacia plataformas que reúnen enormes cantidades de usuarios, estas dos operaciones no buscan robar datos o buscar atajos para lograr más rápidamente los objetivos normales de la aplicación. Al contrario, se pueden considerar dos formas de teatro invisible, actualizaciones de formas de performance que van desde el clásico *live theater* hasta las bromas al estilo *candid camera*. Ya sabemos que el *fake* artístico-activista interviene de forma más sofisticada que una simple broma; aun así, la inconsciencia de los usuarios que se ven involucrados en estas operaciones es la clave interpretativa de otra posible evolución de la lógica del *fake* en la época de los *social media*: intervenciones que manipulan comportamientos de otros usuarios sin su consentimiento. No entraremos aquí en el debate ético en torno a estas estrategias. Lo que nos interesa es que este tipo de actuaciones, con objetivos no instrumentales y sin ánimo de lucro material o de propaganda, indican un nuevo terreno de acción creativa con un potencial estético-político. Nuestra hipótesis es que no se trata solamente de encontrar nuevos escenarios para performances artísticos, sino de una dinámica mucho más coherente con la guerrilla de la comunicación. El contexto, en este caso, juega un papel fundamental para definir objetivos y resultados de estas interferencias en las redes sociales. Como hemos visto en capítulos anteriores, cuando la producción y circulación del conocimiento son regulados por los ritmos y los canales de los medios de comunicación de masas, el *prank* y las falsas noticias son tácticas de apropiación momentánea de los medios de producción. Durante el tiempo de sus operaciones el artista y el activista aceleran la maquina productiva de sentido social, obligando a los espectadores a emprender una carrera desenfrenada que acabará con la reivindicación del engaño. En cambio, en el contexto de los *social media* cierto grado de ficción, que anteriormente hemos llamado *self-design* (Groys, 2009), forma parte integrante de las interacciones sociales. La mayor parte de las actividades de todo actor en las redes sociales está enfocada a crear efectos de realidad y dar muestras de sinceridad, lo cual es paradójicamente el síntoma más claro de que la inestabilidad de los significados que circulan en

las redes (es decir: su eficacia, su valor, su solidez, su memoria), la sospecha, el engaño y la confusión son generalizados.

Hemos visto que las prácticas artísticas y activistas independientes que estamos describiendo bajo el lema del *fake* funcionan como actos lingüístico-prácticos con un curioso tipo de valor performativo que los lingüistas no habían previsto: son invenciones simbólicas ficticias que, sin embargo, tienen un pie en la realidad y provocan efectos en su contexto, por muy experimentales y momentáneos que estos puedan ser. Así pues, ¿qué significa “hacer creer” en los *social media*? ¿Qué significa aclarar si algo es cierto o no en un entorno donde todo el mundo está buscando fragmentos de sentido, no necesariamente correspondientes a la supuesta realidad? ¿Tiene sentido ser escépticos cuando estamos solamente tratando de distraernos del aburrimiento? ¿Qué quiere decir estar atentos y críticos cuando el valor de lo que vemos y buscamos en las redes depende, como hemos dicho anteriormente, del valor de circulación y participación de lo que intercambiamos, más que de su contenido?

La operación *No Fun*, llevada a cabo en 2010 por Eva y Franco Mattes, artistas que ya hemos conocido en un capítulo anterior hablando de Luther Blissett y 0100101110101101.ORG, es la manifestación inmediata de la dificultad de dar respuestas a esos interrogantes. *No Fun* es un vídeo de una performance realizado *on line* en el cual simularon un suicidio y grabaron las reacciones de los testigos. El lugar de la acción fue Chatroulette, una plataforma entonces muy popular donde desconocidos conectan aleatoriamente sus webcams y pueden conversar por texto y en vídeo. El interfaz de la aplicación muestra las imágenes de las dos cámaras y un chat. En una esquina aparecía una parte de la pantalla del ordenador del suicida como prueba de que no se trataba de una grabación, sino de una cámara en directo. Miles de personas fueron conectadas con la cámara de los Mattes y durante horas vieron a Franco colgando del techo de una habitación

desordenada, oscilando imperceptiblemente. El vídeo muestra exactamente el interfaz de la aplicación y las interacciones con participantes inconscientes de la ficción en la cual estaban participando.



> Connected—you can now speak.

Eva & Franco Mattes, No Fun (2010). Captura de pantalla.

La primera pregunta que despierta esta simple performance es: ¿por qué falsificar un suicidio en un sitio web de video-chat aleatorio y en directo? Chatroulette, lanzado a finales de 2009 por un adolescente ruso y en pocos meses capaz de atraer a decenas de miles de usuarios al día, llamó la atención de la prensa a principios de 2010, multiplicando así su popularidad. Un estudio informal de su público de entonces mostraba que la gran mayoría de “sesiones” de chat aleatorio mostraban hombres, en un 8% de los casos más de una persona, que era más probable encontrar ver una imagen vacía que encontrar una mujer sola. “Todos encuentran una manera de utilizarlo, declaró el fundador al New York Times, “unos piensan que es un juego, otros que es todo un mundo para explorar, otros que es un servicio de citas” (Bilton, 2010). Las reacciones a la imagen de un hombre suicida cubren casi todo el espectro de posibilidades: los que dudan de lo que están viendo, los

que lo encuentran como algo excéntrico y gracioso, los que llaman a otras personas para que lo vean, el que sigue en su rutina masturbadora, los que se preocupan y llaman a la policía...

La clave de lectura más obvia entre el posible abanico de reacciones podría ser la distorsión en la producción de empatía cuando nos relacionamos con alguien detrás de una pantalla. La desconexión de nuestros sentidos del cuerpo de los demás se acompaña con una desconexión aún más profunda entre nuestro cuerpo y el cuerpo social (cf. Berardi, 2015). Combinando estos dos factores se puede entender cómo la mayoría de las reacciones a un suicidio en directo a través de las redes conlleva formas diversas de distanciamiento, desde el aparente cinismo hasta el desinterés. Sin embargo, considerar *No Fun* como una muestra de la perversión de la sensibilidad y la pérdida de compasión en las interacciones sociales digitales sería una lectura demasiado sencilla. A un primer nivel, el nodo de la acción se encuentra en la confusión entre realidad y ficción, un dilema que recibe un giro inesperado por las características del entorno en el cual se manifiesta. El suicidio no es problemático por ser ficticio o por querer parecer real. Nadie mira Chatroulette esperando abrir una ventana sobre el mundo. Hay quien busca entretenimiento, quien pasar el rato, algunos hacen micro-actuaciones, otros charlar con desconocidos. Es un contexto donde se muestra con absoluta claridad la contradicción ilustrada por Groys (2009) con la noción de *self-design* que mencionamos anteriormente: la ficción pura, así como la pura sinceridad, no representan un problema en los *social media*. El pacto implícito que hemos aprendido a aceptar al conectar con otras personas a través de las redes es que, al menos en el contexto actual, todo el mundo construye un personaje, embellece, exagera, presume, selecciona. Por eso los usuarios sabemos que todo lo que circula es potencialmente de nuestro interés, pero que también es el resultado de una construcción que, paradójicamente, consiste en intentar dejar pasar la máxima autenticidad por las grietas de una ficción generalizada. Las características técnicas de los canales utilizados fomentan este comportamiento y las dinámicas de

circulación de las imágenes se encargan de fortalecer la creación de un capital inmaterial relacionado con él.

Este mecanismo entra en crisis cuando alguien hace algo que parece desconocer este pacto implícito y la ligera distancia que todos interponemos entre nosotros y nuestra participación en las redes. ¿Cómo puede alguien realizar algo tan *real* como un suicidio en Chatroulette? La dificultad de la mayoría de los usuarios que aparecen en el vídeo de *No Fun* para resolver el dilema realidad-ficción radica en el hecho de que el suicida podría estar gastando una broma o bien podría haberse matado de verdad. El hecho mismo de que nos planteemos este dilema cuestiona nuestro estatus de espectadores productores (o “prosumidores”). El suicida en Chatroulette es alguien que se ha tomado una interpretación excesivamente literal del célebre eslogan de YouTube: “*Broadcast Yourself*” (traducible libremente con algo como: “tú eres tu propio programa”). Quienes realmente quieran “retransmitirse sinceramente a sí mismos” provocan situaciones incómodas, a las cuales se reacciona con formas extremas de autodefensa pasivo-agresiva: llamar a otros testigos para aliviar la presión que nosotras mismas estamos ejerciendo sobre nuestra identidad; o bien insultar, descargando esa misma tensión hacia el cuerpo del otro; o, sencillamente, apretar un botón y pasar al siguiente desconocido aleatorio, confiando en que en fracciones de segundo no quedará rastro del encuentro.

Por todas estas razones *No Fun* no es ni una operación de denuncia, ni una declaración de la desaparición de la realidad a causa de las relaciones en un espacio semi-público inmaterial. La cuestión en juego radica más bien en la construcción de confianza y en la percepción de la velocidad. En Chatroulette la confianza normalmente no es necesaria, los intercambios a distancias (sean bromas, una charla improvisada o sexo instantáneo) no necesitan implicación. El ritmo de estas interacciones a veces alcanza el paroxismo, especialmente cuando Chatroulette se convierte en un pasatiempo de grupo para reírse de los demás o dejarse sorprender por las rarezas que se puedan encontrar. Las cámaras aleatorias se activan y se cierran muy

rápidamente y la diversión (o la excitación) repetida de manera serial no puede durar mucho. La acción de Eva y Franco Mattes atasca ambas dinámicas:

No Fun tries to create a situation of the most dire loneliness and affect, exaggerating the distance and lack of real engagement in online encounters, to slow down the endless *social media* flux with a moment of absolute reality.⁹⁸

4.3.7. Trastornos en Wikipedia (otro experimento de David Horvitz)

A lo largo de aproximadamente dos semanas, entre finales de 2010 y principios de 2011, David Horvitz -a quien ya mencionamos como autor del *meme 241543903 -Cabeza en el congelador-*, viajó por toda la costa de California de sur a norte, desde la frontera con México hasta la Pelican State Beach a la frontera con Oregon. Durante el viaje paró en unos cincuenta lugares de la costa, sobre todo puntos de acceso aislados. Allí hizo fotos de la vista al Océano Pacífico. En ella aparecía él mismo, de pie, mirando hacia el océano de espaldas. A veces su presencia era evidente, otras su silueta aparecía en los márgenes de la imagen. A la vuelta, Horvitz publicó todas las fotos en los artículos de Wikipedia que hablaban de aquellas playas y lugares remotos de la costa californiana. Donde ya había una imagen, añadió también la suya.

⁹⁸ Desde la página web del vídeo de la acción: <http://0100101110101101.org/no-fun/> (consultado 1/9/2015).

Pelican State Beach

From Wikipedia, the free encyclopedia

Coordinates: 41°59′33″N 124°12′36″W﻿ / ﻿41.99250°N 124.21000°W﻿ / 41.99250; -124.21000

Pelican State Beach is a beach located in [Del Norte County, California](#). Located 21 miles (30 km) north of [Crescent City](#) on [US Route 101](#) near the town of [Smith River](#), this undeveloped site is immediately south of the [Oregon](#) state line, making this site the northernmost California state beach. This beach is great for walking and beachcombing, along the beautiful ocean views. ^[1]

At five acres, this sandy beach contains grassy dunes and driftwood. Although facilities are unavailable, parking is available. Climate can vary a lot, from cool, rainy winters to very sunny fall and spring. ^[2]



A view looking south at Pelican State Beach from January 2011.

References

[edit]

- ↑ [Pelican SB](#), accessed September 13, 2009
- ↑ [Pelican State Beach](#), accessed September 13, 2009

v · d · e Protected areas of California [show]

This *California*-related article is a *stub*. You can help Wikipedia by expanding it.

David Horvitz, Public Access (2011). Captura de pantalla de artículo de Wikipedia.

Lo que pasó es que a las pocas horas de publicarlas, algunos usuarios, especialmente unos moderadores voluntarios, que en el lenguaje de Wikipedia son llamados “bibliotecarios”, empezaron a cuestionar o incluso revertir los cambios, notando además que imágenes con características parecidas (el panorama con una persona en el cuadro) habían aparecido en diferentes entradas de la enciclopedia desde al menos dos mismas direcciones de IP. Las conversaciones, actualmente archivadas en el área especial de Wikipedia dedicada a la moderación⁹⁹, son reveladoras.

En la primera de ellas, cuyo título es “Fotos de lugares que contienen una persona como sujeto destacado”, los bibliotecarios empiezan a debatir qué hacer, puesto que la imagen realmente retrata el contenido del artículo, a pesar de incluir por alguna razón la misma persona en cada una de ellas:

⁹⁹ En https://en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Village_pump_%28policy_%29/Archive_83#Photographs_of_places_which_contain_a_person_as_a_prominent_subject (consultado el 1/9/2015)

Policy question regarding image use and content. I looked in the Manual of Style and Image Use Policy but didn't find anything directly referencing this – so I'm soliciting an opinion / starting a discussion here. While we are all encouraged to upload our own photographs of places, particularly of the articles are lacking pictures and if our work is of decent quality, what about this: a single photographer has uploaded dozens of photographs of places along the California coast, and each one contains a person. It appears to be the same person in each picture. What do you think of this? The person usually has his back to the camera, and sometimes is centered (for example here [File:17milecypruspoint.jpg](#)) and sometimes is off to the side (as here – [File:Guadalupedunes.JPG](#) or here [File:Santabarbaraview2.jpg](#)). Occasionally the pictures fail to illustrate their subject – in [File:Gaviotaview.JPG](#) , the pier is within the state park, as is the road shoulder in the foreground, but the picture is really a shot of the coastline and ocean outside of the park. Many of these are lovely pictures but for the figure is this a new type of vanity entry? Am I being too sensitive? What does anyone else think? *Antandrus (talk) 17:18, 15 January 2011 (UTC)*

Otro bibliotecario recuerda que estas fotos están bajo una licencia libre, como tiene que ser en Wikipedia, por tanto no es un caso evidente de imágenes que no pueden estar en Wikipedia. Por lo mismo, siendo con licencia libre, se pueden transformar y, por ejemplo, recortar:

I think we should avoid using these images in the English Wikipedia, simply because landscape photographs are better when they don't have a guy carefully posed in them. Commons is unlikely to delete properly-licensed images just for that reason, though. On the other hand, because these have free licenses, many of the images could be cropped to produce a more acceptable version.

Gavia immer (talk) 17:36, 15 January 2011 (UTC)

Cuando alguien se pregunta qué hay de malo en que se vea una silueta en las fotos, las respuestas empiezan a hacerse cada vez más subjetivas:

Actually, it can be very good to have a person in these kinds of images, in order to show the scale of the features. In these cases, I don't think we should care who that person is.

OrangeDog 00:13, 16 January 2011 (UTC)

Even when it's the same guy in two dozen photos? There are probably more pictures of this guy on Wikipedia than anyone else in the world. Maybe that was the whole idea...?

Bretonbanquet (talk) 00:34, 16 January 2011 (UTC)

Yes, even if it's the same guy. In a way that's even better, as it gives a consistent reference :p. If the pictures are appropriate to the article, what exactly is the harm in allowing someone to be in them? He's not exactly got his face centre-frame.

OrangeDog 10:21, 17 January 2011 (UTC)

Yes, and they've used at least two IP addresses and questionable edit summaries to push the images in the article. I've been replacing these with cropped versions where it's possible to crop them and still have a useful image, and removing the others, because we don't need to be supporting this ...whatever it is. If anyone legitimately prefers the images with the one guy in them, feel free to revert me, but I don't feel a need to have this guy in every Southern California article.

Gavia immer (talk) 00:43, 16 January 2011 (UTC)

I think the cropped photos look just fine. They're decent photos and the person detracts from them in most cases anyway, besides the dubious intent.

Bretonbanquet (talk) 00:52, 16 January 2011 (UTC)

It isn't necessarily in bad faith; it could just be that these were snapshots that the taker later decided had some information in them, regardless of the friend. I've uploaded several to Commons that happened to have my wife in them because they were taken on vacations. Though she is rather less conspicuous in my photos than

these, most of which are street scenes... Still, WP:AGF and all that. It should be purely a matter of whether the photo is informative or if the figure detracts from it, and if you can't tell from a single photo whether it's incidental or vanity, then unless you're going to put more than one in the same article it probably doesn't matter.

postdlf (talk) 03:26, 16 January 2011 (UTC)

Finalmente, al cabo de 24 horas, alguien logra encontrar la fuente de las fotos y aun así defiende las imágenes, puesto que no violan ninguna norma de la enciclopedia libre. Incluso los diferentes IPs del autor de las fotos son coherentes con los del proveedor, indicando que no se ha utilizado un servidor *proxy* o algún otro sistema para hacer que la fuente real de un *post* sea imposible de rastrear:

Here's where it's coming from; notice the picture at the very top. I was curious about the multiple IPs posting these pictures, reverting people who tried to remove them, and the multiple geographic locations from which the IPs come. The ISP name for some of them matches the username of the uploader on Commons. Regarding the images themselves: they are often excellent, and I like the idea of using them but with the person cropped out.

Antandrus (talk) 16:28, 16 January 2011 (UTC)

No obstante, tras este nuevo dato la discusión toma otra dirección y pasa a otro hilo de discusión más específico, desde el foro de las conversaciones sobre artículos específicos a la categoría “incidencias”, con el título “Algo sospechoso en Pelican Beach?”¹⁰⁰:

¹⁰⁰ En

https://en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Administrators'_noticeboard/IncidentArchive/666#Something_fishy_on_Pelican_State_beach (consultado el 1/9/2015)

Without intending to be insulting to the uploader, File:26 pelican.JPG is one of a series of not very good images of a man on a beach and I would not use it to illustrate any subject. The file was uploaded to Commons today. Geographically unrelated IPs have been adding the image to various articles, which seems, well, odd. The IPs that I've noted so far are 75.212.88.129 (talk · contribs · WHOIS), 75.87.252.190 (talk · contribs · WHOIS), 80.178.14.162 (talk · contribs · WHOIS) and 205.143.67.250 (talk · contribs · WHOIS). If anyone wants to do some digging, the image is also used on the French-, German-, and Spanish-language Wikipedia.

Delicious carbuncle (talk) 01:51, 20 January 2011 (UTC)

A pesar de esta primera intervención bastante detallada, el debate oscila entre la calidad de las imágenes, su utilidad y la presencia de una persona en ellas, que parece la misma aunque en ninguna foto sea posible identificarla:

I dunno, I would have offset the man a bit more to give prominence to the horizon but IMO it looks kinda nice.

Tarc (talk) 01:56, 20 January 2011 (UTC)

I disagree that Commons is the place to discuss this - as far as Commons would be concerned, they are properly licensed images that could be useful. The issue is that they have been uploaded precisely to saturate many articles here with the what is recognizably the same person.

Gavia immer (talk) 02:42, 20 January 2011 (UTC)

I thought it was the quality of the photo that was at issue, and which could be discussed at commons. While it's true there's a guy in the photo, I downloaded it and blew it up and he's not identifiable.

Baseball Bugs What's up, Doc? carrots 02:45, 20 January 2011 (UTC)

To me, the biggest issue is the saturation- bombing of one person's appearance in a large number of articles. The middling quality of the images is also an issue, but it is a much smaller one. I uploaded

cropped versions of the previous uploader's images, but I'm not going to have free time to do that for these for a while; eventually, I will end up doing that, though.

Gavia immer (talk) 02:53, 20 January 2011 (UTC)

Adding another one: 89.204.153.210 Having read through the thread Gavia immer pointed out, it is clear that Commons users Albianmoonlight and Sfcamerawork are one and the same. I don't think we need someone using sockpuppets to spam Wikipedia with their amateur photos - I mean, we've got Shankbone for that...

Delicious carbuncle (talk) 03:23, 20 January 2011 (UTC)

Funny. But I must ask, since I'm an ignoranimous: What rule are these photos violating?

Baseball Bugs What's up, Doc? carrots 03:43, 20 January 2011 (UTC)

El iniciador de la discusión insiste mencionando que, si algo sospechoso, aunque no haya provocado daños en Wikipedia se debería prestar atención porque podría ser un caso de *sockpuppetry*: un *sockpuppet* es, literalmente, un títere de tela de los que se hacen mover y hablar metiendo una mano adentro y en la terminología de las redes indica un usuario creado con el único fin de dar la sensación de que diferentes personas están realizando determinadas acciones, como por ejemplo publicar el mismo contenido, participar en una conversación, etcétera. No obstante, no queda claro qué tipo de acto vandálico estaría realizando la persona (o las personas) que ha publicado las fotos:

I do not know that they are breaking any rules, per se, but the addition of the same poor quality image to many articles runs contrary to the guidance of WP:IMAGE. Don't you find it odd that IPs seemingly originating in different countries are all interested in the same image? What about the sockpuppetry on Commons? I have worked out what's going on here, but in the interest of WP:BEANS, this is a possible vandal tactic - add the same innocuous Commons

image to many articles on several different wikis and then change it to something like File:Virgin Killer.jpg. That is not the case here, but when something abnormal like this is brought up, one should probably look a little deeper than wondering which rules are being broken.

Delicious carbuncle (talk) 04:00, 20 January 2011 (UTC)

This is apparently related to a gallery in San Francisco. Perhaps someone from the WMF could walk over and ask them to cut it out.

Delicious carbuncle (talk) 04:22, 20 January 2011 (UTC)

I see what you're getting at, and I would certainly like to see an admin comment on this situation before this discussion disappears, as it's not clear what course of action should be taken, if any.

Baseball Bugs What's up, Doc? carrots 19:37, 20 January 2011 (UTC)

El día siguiente, el autor inicial de la discusión abre definitivamente un caso de suplantación / falsos usuarios (*sockpuppetry*) y acaba eliminando todas las imágenes:

I started a sockpuppetry case, since this shows no signs of stopping. Any Commons admins want to weigh in on what can be done about this?

Delicious carbuncle (talk) 04:49, 21 January 2011 (UTC)

Just as a heads-up, I merged the SPI Carbuncle linked to into another case, Wikipedia:Sockpuppet investigations/Superbrightidea, that had already been opened. There's a bit more going on here than we see, I think.

HelloAnnyong (say whaaat?!) 14:14, 21 January 2011 (UTC)

I hope it's not bad that I've removed this image from the other language projects. Particularly their placements at the top of other language versions of Solitude. And it is highly likely that this image will ever be deleted off of the Commons unless it can be proven that

the image isn't actually in the public domain.

Ryūlong 07:17, 21 January 2011 (UTC)

Yeah, lots of socks here: I've blocked all of them (I think), but proxies might also be involved. Suggest we keep an eye out for any instances of the image being added; maybe someone can put something into an edit filter? The key question is whether this chap is out to help the encyclopaedia; I don't think he is: he's here to display his artwork to as many people as possible.

Chase me ladies, I'm the Cavalry (talk) 22:13, 22 January 2011 (UTC)

¿Publicidad? ¿Vandalismo? ¿Cuáles eran las reales intenciones de Horvitz? Ya hemos visto que, de alguna manera, todos sus proyectos abordan el tema de la circulación y de las transformaciones que ocurren cuando una imagen, unas instrucciones, o un objeto pasan de mano en mano, materialmente, como archivo digital o en cuanto idea. En este sentido, el experimento con las fotos de las playas de California creaba, en primer lugar, un romántico juego de espejos entre lugares difícilmente accesibles (en uno de ellos Horvitz y un cómplice quedaron atrapados durante toda una noche por la dificultad de volver a la carretera principal) y uno de los lugares por definición más accesible del planeta, Wikipedia. Los dos estarían unidos por las peripecias de una persona física que transportó consigo los ficheros digitales de un sitio a otro.

Como notaron correctamente los moderadores de Wikipedia, había una cuestión aún más importante: la presencia de una persona en estas fotos. “Probablemente hay más fotos en Wikipedia de este tío que de cualquier otra persona”, bromea uno de los moderadores en la discusión citada. Es claramente una exageración, que se puede desmentir fácilmente consultando los artículos dedicados por ejemplo a cualquier celebridad. Aun así, daba en el clavo: Horvitz quería aparecer en múltiples entradas. La prueba es que a medida de que las imágenes iban siendo eliminadas de los artículos de las

playas californianas, Horvitz intentó subir algunas a otros artículos, como por ejemplo “Soledad”. Detrás había una reflexión sobre el estatus de las imágenes cuando entran en las redes, especialmente como parte del dominio público, del espacio común donde pueden ser intercambiadas y transformadas libremente por cualquiera sin tener que pagar derechos o pedir permisos. Horvitz afirma que

in a sense the photographs become a kind of meta-data that “surrounds” the online presence of these specific geographic locations. By placing my body in the images, as a kind of artist’s joke, I was attaching myself to this circulating data. When someone looked up a certain beach, I would be there. And potentially, the image would be sourced, and I would go with it, traveling with it wherever it goes.¹⁰¹

El propósito de Horvitz no era hacerse publicidad, sino crear imágenes que contuviesen una suerte de marca de agua invisible, camuflada de elemento del paisaje:

I didn’t really engage with the community of Wiki editors. I mostly stood on the outside and watched the conversations emerge. The most exciting surprise was when someone edited my body out of the photograph, and then reuploaded the photo because they thought it was valid visual material for the article. That was the interesting thing, that these people wanted to do what was best for Wikipedia. It wasn’t just opposing what I did, it was determining what was actually right for Wikipedia.

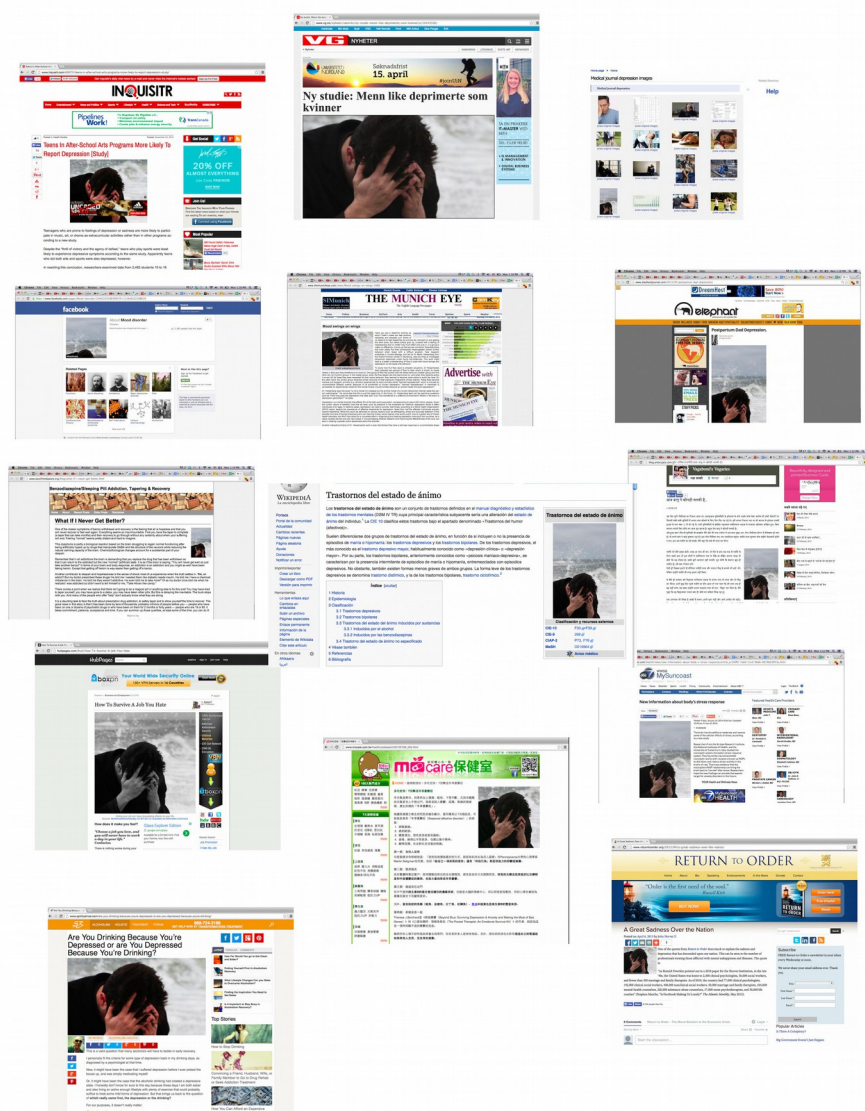
Aunque estuvieran recortando la foto original, la imagen sería fácilmente reconocible y formaría parte de la historia de las mutaciones de la

101 Entrevista con Katie Hood Morgan en ocasión de la exposición personal en la Adobe Books Backroom Gallery de San Francisco (2011), disponible en <http://katiehoodmorgan.com/files/horvitz-poster.pdf>

idea inicial. De la misma manera, las conversaciones y los historiales de los artículos serían también parte integrante de la evolución de una idea cuando se propaga en las redes. Por esa razón, el catálogo publicado con ocasión de la exposición en la prestigiosa galería de San Francisco SF Cameraworks, bajo el título *Public Access* (referido tanto a las playas como a Wikipedia), es un recopilación de las fotos, más los artículos de Wikipedia y los debates generados entre los moderadores (Horvitz, 2011). Horvitz en ningún momento participó en las conversaciones, ni tampoco suele comentar *a posteriori* la decisión de censurar sus aportaciones. Uno de los escasos comentarios sobre todas las reacciones fue acerca de la propuesta de mantener las fotos recortando la persona retratada para poder volver a utilizar la imagen. Le parecía una propuesta “interesante”, que manifestaba un auténtico interés por la salud de Wikipedia como organismo vivo.

A raíz de la operación *Public Access*, y fascinado por los impredecibles caminos emprendidos por las imágenes en el espacio público (especialmente electrónico), Horvitz realizó dos años después otro experimento en Wikipedia llamado *Mood Disorder*. La protagonista esta vez es una imagen del mismo Horvitz llorando con la cabeza apoyada en sus manos en un gesto de desesperación. En primer plano aparece una persona aguantándose la cabeza con las manos en un gesto de desesperación y en el fondo un mar agitado. Por lo demás, no se aprecia ninguna intención estética en la composición ni en la iluminación. La razón es que *Mood Disorder* es el intento de crear una imagen de catálogo que se parezca a las típicas imágenes que se encuentran en los bancos de imágenes, utilizando la investigación realizada para otro proyecto anterior, *Sad, Depressed, People*. Horvitz publicó la imagen para ilustrar el artículo de Wikipedia dedicado a los trastornos del estado de ánimo (*Mood disorder*). La política editorial y cultural de Wikipedia fomenta la creación de conocimiento público utilizable por cualquiera que mantenga tal conocimiento en el dominio público, por tanto las imágenes de los artículos deben ser material original cedido al dominio público o en todo caso imágenes que no estén protegidas por derechos de autor. Así que, al subirla

en Wikipedia, la imagen de Horvitz entró a formar parte de la enorme base de datos de Wikicommons, el repositorio de todos los documentos audiovisuales libres de derechos que aparecen en la enciclopedia. En otras palabras, la imagen de Horvitz formaba ahora parte del más grande y más popular banco de imágenes gratuitas y reutilizables de todo el Internet. En los meses sucesivos, Horvitz se dedicó a recopilar todas las publicaciones en que su imagen original había aparecido a raíz de su publicación en Wikipedia.



David Horvitz, Mood Disorder. Varias capturas de pantalla (en parte procedentes de <http://dismagazine.com/blog/76800/mood-disorder-david-horvitz/>).

Semanas después, la imagen fue eliminada por los moderadores y, tras unos intentos de publicar la misma foto en el correspondiente artículo en otros idiomas o en otros artículos relacionados con la depresión, en el verano de 2014 David Horvitz fue definitivamente expulsado de Wikipedia.

En ambos casos la mayoría de los moderadores que intervienen en los debates acerca de la oportunidad de eliminar las imágenes lo hacen defendiendo las normas de uso de la enciclopedia. Estas normas son las principales herramientas que definen Wikipedia como una institución social, es decir como un organismo estático que regula de manera rígida las interacciones entre personas y que tiene como su principal objetivo su propia supervivencia, supuestamente (y razonablemente) por el bien de toda la comunidad. Por supuesto, los moderadores, que a su vez son miembros de la comunidad y no trabajadores de la organización que administra la infraestructura, tienen que defender las reglas que permiten que Wikipedia siga existiendo como proyecto abierto y a la vez fiable, producido a través de la cooperación de cientos de miles de personas en todo el planeta. Aun así, los intentos de interpretar unas normas que de por sí no prohíben expresamente publicaciones como las de Horvitz aparecen más como las reacciones de los administradores de una organización que una conversación de una comunidad.

En cualquier caso, la hipótesis que estamos manejando es que la operación *Public Access*, al menos en parte, intentase forzar de manera más o menos consciente la definición misma de Wikipedia, imaginándola no sólo como la más importante enciclopedia libre del mundo, uno de los proyectos que muestran cada día el potencial revolucionario de las redes, sino como una esfera pública, un medio de comunicación y una máquina de producción de sentido, no solamente de almacenaje. La hipótesis en realidad es menos radical de lo que parece porque en el fondo eso es precisamente el papel que juega Wikipedia en la sociedad conectada, sólo que raramente se percibe.

Las normas de Wikipedia son en muchos casos sensatas y producen resultados increíblemente sólidos y fiables, a pesar de los continuos intentos de vandalizar sus contenidos o de manipularlos. Wikipedia describe así la noción de vandalismo:

Vandalism is any addition, removal, or change of content, in a deliberate attempt to damage Wikipedia. Examples of typical vandalism are adding irrelevant obscenities and crude humour to a page, illegitimately blanking pages, and inserting obvious nonsense into a page. Abusive creation or usage of user accounts and IP addresses may also constitute vandalism.

(«Wikipedia», 2015)

Según esta definición, estas prácticas recuerdan la suciedad que se acumula naturalmente en los lugares donde conviven o que atraviesan grandes cantidades de personas. Nada de lo que haya realmente de qué preocuparse y sobre lo que, en todo caso, necesita un eficiente equipo de limpieza. Veremos más adelante que el aquí denominado vandalismo revela algo más de lo que Wikipedia parece indicar.

Seguramente son más sutiles y complejos de gestionar aquellos intentos de manipulación que pasan por debajo del radar de los sistemas de control automáticos o de las revisiones de usuarios y moderadores. Las razones de estos cambios conscientes y normalmente interesados pueden ser diversas: desde la simple voluntad de hacer publicidad hasta los intentos de influenciar la opinión pública; por ejemplo suavizar polémicas u ocultar críticas, juicios públicos o acusaciones. Decenas de casos de manipulaciones de este tipo ocurren todos los días y a veces algunas de ellas trascienden y llegan a la prensa¹⁰². Por ejemplo, en 2014 alguien desde el Senado de los Estados

102 Un caso reciente es por ejemplo la controversia acerca de la definición del recién fundado movimiento político Podemos en España. Cf. "¿Antisistema? ¿Populista? La batalla en Wikipedia por la definición de Podemos"

Unidos trató de eliminar la palabra “tortura” de la entrada sobre el informe de la CIA que se utilizó en la Comisión sobre los Servicios de Inteligencia (Ries, 2014).¹⁰³ Otro caso emblemático fue el así llamado Gamergate, una enorme polémica relativa a formas de sexismo y machismo en la industria de los videojuegos, que tuvo enormes consecuencias en Wikipedia, donde diferentes moderadores estuvieron borrando información sobre los acontecimientos por irrelevante.¹⁰⁴

La controversia sobre los artículos relativos al escándalo Gamergate muestra indirectamente el enorme esfuerzo colaborativo que se realiza todos los días para mantener el orden en la enciclopedia, que se hace visible justamente cuando por alguna razón deja de funcionar. Pero también es el síntoma de un debate mucho más amplio: si la objetividad es o no algo que se pueda alcanzar y, sobre todo, si es siempre algo deseable, incluso en el ámbito de la tecnología y de las ciencias supuestamente cuantificables. “No es tanto un artículo concreto lo que debería preocupar a las feministas”, sostiene la autora de un artículo del famoso blog Pop Matters, sino más bien:

the myth of neutrality that exists in tech-science communication as a whole; it’s an outdated metaphor of omniscience that’s been propagating for centuries. Underlying the Gamergate debate is an

http://www.eldiario.es/hojaderouter/internet/podemos-batalla-ideologia-wikipedia_o_289071189.html (consultado el 1/9/2015)

103 Este caso motivó incluso la programación de @congressedits, un robot automático de Twitter (*bot*) que publica en tiempo real todos los cambios en Wikipedia realizados por usuarios anónimos relacionados con el Congreso. A fecha de la redacción de este texto, el bot ha publicado unos 800 twits y sigue activo. El software para programar estos robots es libre (cf. <https://github.com/edsu/anon>).

104 Sobre este caso cf. "Wikipedia Purged a Group of Feminist Editors Because of Gamergate" <http://internet.gawker.com/wikipedia-purged-a-group-of-feminist-editors-because-of-1681463331>; "Wikipedia votes to ban some editors from gender-related articles" <http://www.theguardian.com/technology/2015/jan/23/wikipedia-bans-editors-from-gender-related-articles-amid-gamergate-controversy>; "Fighting the Wikipedia boys' club" <http://www.dazeddigital.com/artsandculture/article/23426/1/fighting-the-wikipedia-boys-club> (consultados el 1/9/2015)

assumption on the part of the Wikipedia powers-that-be (and probably most of the contributing editors) that an unbiased article on this (or any) subject can somehow exist. The debate over the encyclopaedia entry begs a larger question: What counts as knowledge? (Eyestone, 2015)

Las grandes batallas sobre las definiciones de ideas, movimientos políticos, hechos históricos, decisiones económicas o geopolíticas, etcétera, son unas veces el resultado de intentos deliberados de manipulación, y otras el resultado de los conflictos inevitables que genera la búsqueda de una casi imposible objetividad en la esfera pública. Wikipedia difunde masivamente definiciones entre millones de personas y las entrega a la historia, porque la enciclopedia libre sí se puede modificar, pero al mismo tiempo una entrada especialmente relevante se convierte en todo momento en una fuente acreditada que es copiada y citada en innumerables otros artículos y productos culturales dentro y fuera de la red. Una entrada se puede modificar pero la onda de propagación que produce es difícil de controlar y, si fuera necesario, corregir.

A diferencia de estos conflictos sobre el mérito de los contenidos, el simple vandalismo parece algo molesto, pero sustancialmente poco dañino y, en algunas circunstancias, hasta inocente: en algunos casos son bromas, comentarios personales, o incluso frases sin sentido e insultos; en otros, sencillamente se trata de revisiones o pruebas realizadas por usuarios inexpertos. Un breve análisis de estos comportamientos, especialmente los primeros y más auténticos intentos de contaminar Wikipedia con contenidos que no son adecuados para una enciclopedia, nos llevaría a una conclusión interesante: lo que Wikipedia desde un punto de vista estrictamente operativo define como vandalismo, es en realidad el resultado confuso y desordenado de alguien que participa en Wikipedia como si fuera un medio de comunicación donde, por ejemplo, expresar sus sentimientos o concienciar a otra gente acerca de un determinado tema. Estos ejemplos de vandalismo son

errores o malas interpretaciones de lo que es en realidad una enciclopedia. Aun así son fascinantes porque, al igual que las grandes batallas sobre los contenidos, demuestran que Wikipedia no es solamente un repositorio, sino un organismo vivo que no se limita a almacenar conocimiento, sino que también lo produce, si bien de forma ciertamente imperfecta e inestable.

El protagonista de las acciones en Wikipedia de Horvitz no es el artista, que ha declarado en varias ocasiones que estas operaciones no tenían como objetivo promoverse, ni alcanzar visibilidad, ni tampoco engañar Wikipedia, sino en todo caso explorar sus fronteras. La verdadera protagonista es, en efecto, una imagen que circula y se reproduce dentro y fuera de una de las más grandes fuentes de conocimiento jamás existidas. Por esta razón, la Wikipedia es sin duda un actor fundamental de esta efímera aventura, no tanto como telón de fondo, sino en cuanto organismo vivo, instrumento de mediación entre las personas y máquina de producción de sentido a partir precisamente de cómo se estabiliza el conocimiento en su inmensa base de datos. *Public Access* se puede leer como la clave interpretativa de toda la operación: el acceso público no solamente a los datos, sino al mecanismo de construcción de la objetividad, que no es abstracto ni mucho menos infalible por la simple razón que detrás hay una comunidad que debate, interpreta normas, define pautas de gestión. Por tanto, la idea de convertir Wikipedia en el escenario de una performance no es solamente el gesto consumado de un artista conceptual, sino un experimento para *habitar* Wikipedia.

La idea de “habitar Wikipedia” suena tan extraña como podría ser vivir en un aeropuerto o hacer *footing* en un hospital. Pero desde el teatro de guerrilla los artistas activistas nos han acostumbrado que estas operaciones que desafían la lógica y el sentido común sirven en realidad para interrumpir el proceso automático de naturalización de estos lugares. ¿Por qué son así y no de otra manera? ¿Cómo habitan estos lugares las otras personas? ¿Quién manda realmente y para qué? Y por supuesto, en el caso de Wikipedia nos encontramos antes en un lugar con una finalidad aún más compleja que un aeropuerto, un hospital, un parque de diversiones o un centro comercial.

Wikipedia es un enorme dispositivo tecnológico, social y cultural que produce definiciones del mundo. Estas definiciones viajan y son utilizadas por otros. Hay un trabajo imperceptible de una comunidad difusa de simples usuarios, sistemas automáticos, voluntarios y moderadores avanzados que intenta estabilizar las definiciones. Las operaciones puestas en marcha por David Horvitz son, por tanto, experimentos que obligan a pensar en los aspectos “agonísticos” de uno de los lugares clave de la cultura humana contemporánea. El término no se refiere al deporte, sino más bien a la interpretación de lo que es común en una sociedad como lugar de pequeños y grandes desacuerdos. El proyecto Wikipedia confía en que el mecanismo tecnológico y social de la moderación es suficiente para administrar estos desacuerdos y al mismo tiempo salvaguardar la utilidad práctica de la enciclopedia como institución estable. El artista activista, en cambio, se ocupa de desestabilizarlas.

En el fondo, el objetivo implícito de las operaciones de Horvitz no es (o no es solamente) cuestionar el trabajo de los moderadores, sino obligarnos a prestar atención a quienes *usan* la Wikipedia de manera imprevista, desde los que la vandalizan hasta quienes se sirven de ella como de un banco de imágenes sin derecho de autor. Son usos incorrectos, sin duda, pero al mismo tiempo son síntomas de formas de autonomía con un potencial de invención, exactamente de la misma manera que las pintadas en los lavabos de una escuela pueden decir mucho sobre la vida de su comunidad. Como hemos visto, Horvitz decide conscientemente formar parte de esta comunidad, fundamentalmente dando vida a una operación con tres facetas: por un lado, desarrolla un sistema muy personal de seguimiento de la vida de una imagen; por el otro, ocupa con su presencia (si bien respetuosa y sutil) las páginas de Wikipedia de lugares remotos, donde en algunos casos ni siquiera hay conexión, es decir: lugares donde Wikipedia no existe; y por último, Horvitz deja en los vastos territorios de Wikipedia unos rastros, una pista para quien la quiera seguir: unas imágenes tan banales como misteriosas desde el punto de vista de moderadores que intentan interpretarlas según los manuales

(tácitos) de uso de la enciclopedia. No hay reglas que expliquen la aparición de unas imágenes que no son ni explícitamente vandalismo, ni un intento evidente de propaganda. Se podría ver en *Public Access* y *Mood Disorder* un intento de hacer visible cómo son aplicadas de manera subjetiva las reglas de Wikipedia, pero quizás una interpretación más correcta sería que Horvitz simplemente quiere redescubrir el sentido de aventura en lo que percibimos como una simple herramienta, o el telón de fondo de nuestras búsquedas y que, en realidad, es una comunidad viva. Para lograr sus tres objetivos el artista activista se convierte en usuario que colabora con la enciclopedia, pero de manera tal que su colaboración primero resulta incómoda y luego peligrosa; y finalmente lo que en otros casos podría haber sido un curioso juego de identidad, acaba con la acusación de suplantación de identidad digital y la expulsión.

4.3.8. Amalia Ulman y la ficción ideológica de Instagram

Hace más de cuarenta años, cuando las redes de ordenadores eran poco más que conexiones puntuales entre laboratorios académicos de universidades, accesibles únicamente para técnicos, docentes e investigadores, el crítico de arte John Berger realizaba para BBC el programa televisivo “Ways of Seeing”, luego convertido en uno de los libros más exitosos e influyentes de las últimas décadas en la intersección entre la teoría del arte, los estudios culturales y la teoría de los medios. “Ways of Seeing” fue, sobre todo, un intento de desmitificar la tradición representativa europea sin por ello disminuir la importancia de los procesos de representación; al contrario, todo el recorrido del programa televisivo y del libro representa distintas maneras de dar cuenta del placer y el encanto de la representación simbólica, junto con su gran poder ideológico.

La idea central de la obra, abiertamente en deuda con el célebre ensayo del filósofo Walter Benjamin “La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica”, gira en torno a cómo los “modos de ver” una obra de arte cambian radicalmente según la manera en que nuevos observadores se acercan a ellas y las involucran en sus experiencias cotidianas, especialmente gracias a nuevas tecnologías de reproducción. Lejos de ser una amenaza para el canon artístico heredado, se trata, según Berger, de una oportunidad de cuestionar prejuicios y dar nuevo valor a las obras mismas. La historiografía tradicional ha puesto el énfasis sobre la supremacía de las bellas artes, pero hasta ahora este respeto casi sagrado se ha utilizado, ideológicamente, para encubrir el pasado que produjo aquellas mismas obras. Ahora que los medios de comunicación de masas proporcionan a personas comunes la posibilidad de reproducir y descontextualizar el patrimonio hasta entonces venerado e intocable, se producen, según Berger, resultados inesperados. Cambian, al menos potencialmente, los modos de observar las imágenes de la tradición y su manera de funcionar.

En otro capítulo Berger plantea una conexión entre las motivaciones estético-sociales del género de la pintura al óleo en la tradición pictórica europea y las de la fotografía a color, que en la época en que escribe Berger es el lenguaje visual distintivo de la publicidad y las revistas de modas y actualidad, una innovación que entonces no tenía más de quince años. La pintura al óleo, exactamente como la fotografía en color, se desarrolla como técnica que fortalece la representación tridimensional de objetos y escenas, construyendo así la percepción de un nuevo tipo de realismo basado en imágenes casi tangibles, que imitan la profundidad y la luz de la percepción de los objetos en el espacio real. No obstante, recuerda Berger, los efectos de realidad no tienen nada que ver con la representación de la realidad y esto es precisamente lo que la pintura clásica nos explica de la fotografía contemporánea:

Publicity relies to a very large extent on the language of oil painting. It speaks in the same voice about the same things. [...] It is not, however, just at the level of exact pictorial correspondence that the continuity is important: it is at the level of the sets of signs used.
(Berger, 1972)

Berger menciona, por ejemplo, los gestos de las y los modelos; el uso romántico de la naturaleza como lugar de la inocencia; las poses estereotípicas de las mujeres (la madre-Madonna), la perfecta anfitriona (la mujer del noble o la espectadora en el cuadro), el objeto sexual (ciertas figuras mitológicas), la trabajadora independiente (la amante del rey, la actriz), y así sucesivamente. Entre la pintura clásica de la edad moderna y la moderna fotografía a color en publicidad, o en las revistas de tendencias, hay una continuidad directa, “sólo que”, afirma Berger, “el interés por el prestigio cultural la ha ocultado”. Los retratos de la historia del arte moderno se pueden considerar como una forma de publicidad del estilo de vida de los más

ricos, una forma de certificar su excelencia y su poder, y la publicidad contemporánea ha intuido este enlace con sus propios objetivos:

publicity is the culture of the consumer society. It propagates through images that society's belief in itself. There are several reasons why these images use the language of oil painting. Oil painting, before it was anything else, was a celebration of private property. As an art-form it derived from the principle that *you are what you have*. (ibid.)

Al mismo tiempo, y a pesar de esta continuidad, se percibe también una profunda diferencia entre el contexto de la pintura y el de la imagen publicitaria contemporánea. Los óleos se colocaban dentro de gruesos marcos dorados que sugerían de manera evidente la importancia de los retratados y la preciosidad de su representación. Alrededor de la publicidad, estamos nosotros y los colores, lugares y sonidos de nuestra vida cotidiana. Las imágenes de la publicidad utilizan el lenguaje y los trucos semióticos de la pintura clásica para abrir una conversación que ocurre bajo unas circunstancias muy distintas. En particular, el canon del arte moderno europeo, producto de una sociedad aristocrática, fue el encargado de ensalzar y ratificar el poder de una élite, mientras que la publicidad promueve deseos y aspiraciones acerca de algo que el consumidor no tiene (y que podrá satisfacer comprando). En otras palabras, los retratos y las escenas de vida de las grandes familias nobles y burguesas no pretendían crear un halo de glamour, sino que, según Berger, respondían más bien al deseo de documentar y confirmar el estatus de los retratados. No hacía falta intentar atraer al espectador, fascinarlo o fascinarla apelando a su deseo de verse aceptada, a su necesidad de estar a la moda. El deseo de ser reconocidos y la misma envidia social eran sentimientos relativamente ajenos al mundo de quienes gozaban de su posición en la sociedad por simple nacimiento:

Glamour cannot exist without personal social envy being a common and widespread emotion. The industrial society which has moved towards democracy and then stopped half way is the ideal society for generating such an emotion. The pursuit of individual happiness has been acknowledged as a universal right. Yet the existing social conditions make the individual feel powerless. He lives in the contradiction between what he is and what he would like to be. (ibid.)

Berger pensaba que las continuidades entre pintura clásica e imagen publicitaria eran reveladoras de las dinámicas de poder ocultas tras imágenes aparentemente inocentes. Al mismo tiempo, la posición del retratado y del espectador habían cambiado radicalmente, dejando como únicas opciones el rechazo radical a la cultura del consumo o la envidia y la frustración de una carrera hacia un objetivo móvil imposible de alcanzar una vez por todas, que provoca impotencia o bien un estado constante de ensoñación.

Al final de esta larga digresión podemos ahora volver al tiempo presente. Las reflexiones de “Ways of Seeing”, décadas después de su formulación original, se revelan inesperadamente útiles para interpretar las mutaciones de los hábitos comunicativos y de la producción colectiva de imaginación en la época de los *social media*. La clave la proporciona el mismo Berger que, al principio del libro, nos recuerda que las imágenes son máquinas de producción de sentido, son rastros de relatos más amplios y complejos. Los medios de reproducción son utilizados por razones comerciales y políticas para camuflar el origen de las imágenes que circulan en ellos y negar el potencial transformador que adquieren cuando entran en un nuevo contexto. La reproducción de las imágenes puede dar lugar a réplicas “moribundas” de la tradición pictórica europea, pero también, en otras circunstancias, al principio de una nueva vida:

adults and children sometimes have boards in their bedrooms or living-rooms on which they pin pieces of paper: letters, snapshots,

reproductions of paintings, newspaper cuttings, original drawings, postcards. On each board all the images belong to the same language and all are more or less equal within it, because they have been chosen in a highly personal way to match and express the experience of the room's inhabitant. Logically, these boards should replace museums (ibid.)

Amalia Ulman es una joven artista de origen argentina-española afincada en Estados Unidos. Su experimento *Excellences & Perfections* es un ejemplo clamoroso de lo que Groys denomina *self-design*. Con Facebook e Instagram como trasfondo, en la primavera de 2014 Ulman puso en marcha una rigurosa operación de construcción de identidad. Iba a asumir la personalidad de la aspirante que se muda a Los Ángeles e intenta hacerse famosa en el mundo del espectáculo.

En pleno proceso de rehabilitación tras un accidente de tráfico, Ulman se inspiró en los modos en los cuales construyen su identidad en las redes, fragmentos tras fragmento, imagen tras imagen, algunos de los consumidores más ávidos de las redes sociales como, por ejemplo, las *fashion bloggers* y las autoras de tutoriales de maquillaje; los fetichistas de la comida (tagueando sus imágenes como “*#foodporn*”); los adolescentes con sus canales auto-producidos donde reseñan productos o muestran nuevas modas callejeras por el puro gusto de crear un público; los *youtubers* patrocinados por marcas especialmente sensibles al marketing del boca a boca (*buzz marketing*); y las manadas de otros *youtubers* que imitan al pie de letra los anteriores, empujados por la fantasía de poder ascender rápidamente y sin esfuerzo los escalones de la fama.

Ulman empezó estudiando la construcción del relato mítico de la belleza en la enorme producción de imaginario en el ámbito de la cosmética. Allí encontró unos perfiles o tendencias dominantes, que le proporcionan los ingredientes principales de su proceso de imitación y fusión. En primer lugar, la chica con estilo metropolitano, segura de sí misma, usuaria de Instagram o

Tumblr, atenta a las modas pero convencida de su superioridad y de su capacidad de establecer tendencias, no seguirlas. El típico perfil de las así llamadas “*it girls*”, que los usuarios del Urban Dictionary definen como:

a trend-setting (in fashion, lifestyle, etc.) woman or girl with a ton of self-confidence and self-worth that sets the example of how to have it all, and look good doing it. She knows exactly who she is and what she wants, and has an unbelievable generosity of spirit; always taking time to be kind and charitable. She is like a sparkling light, and everyone around her are like the moths drawn to the light. Her magnetism is out of control, and she leaves a lasting emotional and physical impression on everyone she encounters; she's iconic.¹⁰⁵

Todas las chicas quieren ser una “*it girl*”, no seguir las modas sino establecerlas gracias a su aplomo, su belleza interior y su impecable sentido de la elegancia. Lamentablemente, la mayoría de ellas no son más que “*basic bitches*”, un término del *slang* norteamericano con una evidente acepción machista y que identifica

someone who is unflinchingly upholding of the status quo and stereotypes of their gender without even realizing it. She engages in typical, unoriginal behaviours, modes of dress, speech, and likes. She is tragically/laughably unaware of her utter lack of specialness and intrigue. She believes [*sic*] herself to be unique, fly, amazing, and a complete catch, when really she is boring, painfully normal, and par.¹⁰⁶

105 Sacado de la segunda definición más votada de “it girl” en Urban Dictionary, escrita por una usuaria llamada Carly Zakutney el 20 de abril de 2008 (<http://www.urbandictionary.com/define.php?term=It+Girl&defid=3022114>). Consultado el 1/9/2015.

106 Cita de una de las definiciones más puntuadas en Urban Dictionary, escrita por un usuario llamado Cee Gee el 1 de mayo de 2014 (<http://www.urbandictionary.com/define.php?term=Basic+Bitch&defid=7739113>). Consultado el 1/9/2015.

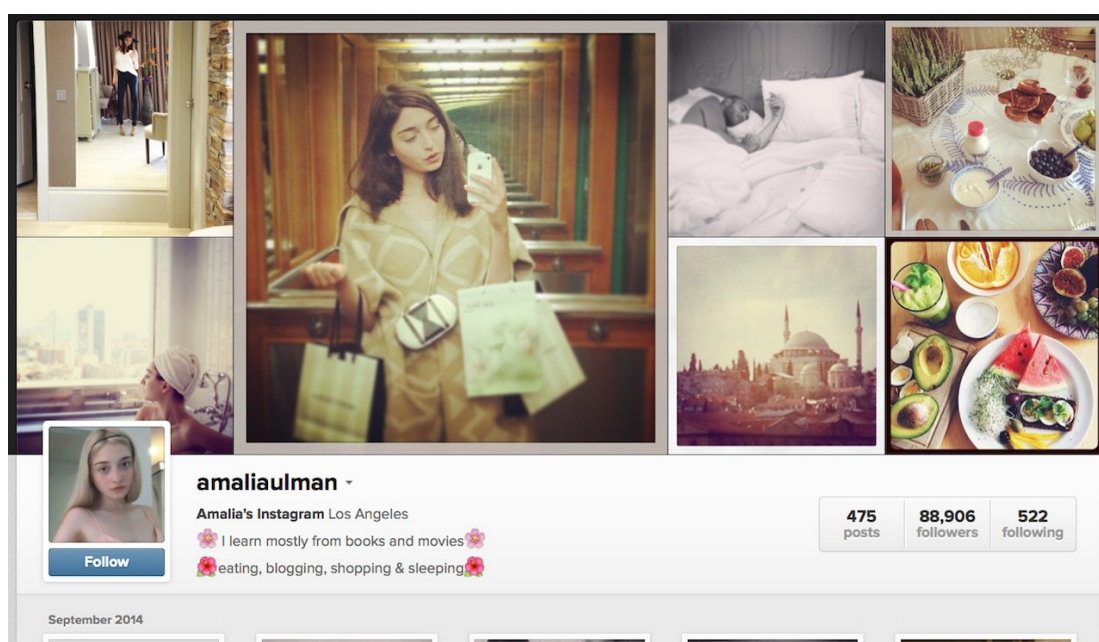
Amalia Ulman preparó un guion detallado que luego, durante cuatro meses, ejecutó con el objetivo de convertir su identidad personal en las redes en una aspirante micro-celebridad de las redes sociales. Prácticamente nadie de sus amigos y conocidos estaba al corriente de la operación. En la primera fase hubo una transformación, por así decirlo, orgánica: realizó unas fotos de estudio, muchos de los *posts* representaban detalles de su propio cuerpo y la estética no se distanciaba demasiado de su propio gusto estético. Desde mayo de 2014 empezó a utilizar exclusivamente material encontrado en otros blogs:

The idea was to play with storytelling and social media, but I didn't want it to be too obvious. So it started organically, and the first photos are modified extensions of myself. Others are found and appropriated images. (Ulman en Corbett, 2014)

Sus cuentas de Instagram y Facebook empezaron a llenarse de fotos de un estilo de vida glamuroso, sofisticadas habitaciones de hotel, accesorios de lujo, *food-porn*, *memes* de autoayuda y otros muchos detalles de su cuerpo semidesnudo. Estos fragmentos, unidos por el número creciente de seguidores y su repercusión en las redes, dieron forma a la historia de una chica de éxito en la era de los *social media*. A lo largo de semanas se asiste a una rápida escalada de acontecimientos y detrás del lujo y el deseo de afirmación empieza a vislumbrarse el aburrimiento, el malestar, las adicciones, la esquizofrénica construcción de autoestima y hasta una cirugía estética.

El guión de la historia de Amalia Ulman empieza con la niña de provincias trasladándose a la gran ciudad, que quiere convertirse en modelo, que rompe con su novio del instituto y que pretende cambiar radicalmente su estilo de vida. Quiere dinero y disfrutar de su soltería, pero pronto se queda sin dinero, probablemente porque no tiene trabajo. Como está demasiado absorbida por su propio narcisismo, empieza a ir por ahí buscando citas,

consigue un hombre más mayor que ella que la mantiene con sus regalos. Ella se deprime, empieza a tomar drogas y hasta se somete a una operación de cirugía estética, simulada por Ulman utilizando vendaje sobrado de las curas tras el (verdadero) accidente de tráfico de unos meses antes. La imagen de Instagram de su pecho tras la supuesta operación es el punto álgido de la relación con un hombre mayor que ella, que la hace sentir insegura de su propio cuerpo y le paga la operación. En Facebook suele acompañar las fotos con una mezcla aparentemente desordenada de frases hechas, reivindicaciones pseudofeministas y fantasías de lujo y riqueza, copiadas literalmente de blogs y cuentas reales de otras chicas.



Amalia Ulman, Excellences & Perfections (2014). Captura de pantalla de su cuenta de Instagram.

Además de algunas peticiones para realizar servicios fotográficos (aceptará uno para una conocida marca, naturalmente no pagado), empiezan los comentarios desagradables y gratuitos de *trolls* que la desprecian o la ridiculizan. El personaje de Amalia, en busca de una belleza y una feminidad

espontáneas, se vuelve cada vez más triste hasta que la narración culmina con una larga y traumática crisis nerviosa. Sus interacciones se hacen cada vez más esporádicas, ella debe de estar en su punto más bajo y al público le encanta. Nadie dice nada. En ese punto, y durante dos semanas, Amalia Ulman baja mucho el ritmo de las publicaciones, dando a entender que está en rehabilitación. Al final llega la redención. Después de esas dos semanas la *rubia tonta* se da cuenta de sus errores y se disculpa. Se convierte en morena y regresa a casa, estableciéndose al fin en el hogar familiar. La niña mimada está arrepentida.

A través de un relato en tiempo real *Excellences & Perfections* se acaba convirtiendo, poco a poco, en un análisis despiadado de los arquetipos acerca de la perfecta conducta de la mujer: modosita, virtuosa, discreta. El *post* en el que pedía disculpas obtuvo 240 *likes* y fue entonces cuando Ulman recibió mensajes de gente de la que no había tenido noticias en casi cinco años (porque en el fondo el nombre de usuario utilizado por la operación seguía siendo, y sigue siendo, su cuenta personal). Habían permanecido en silencio hasta ese momento y sólo entonces manifestaron sus sentimientos.

Volvamos un momento a John Berger y “Ways of Seeing”: ¿el imaginario interpelado por Ulman no recuerda acaso la iconografía de la tradición pictórica secular europea? ¿No es este imaginario procesado a través de una forma contemporánea y auto-producida de fotografía de moda, incorporada en los gestos cotidianos de miles de usuarios y usuarias en las redes sociales? El procedimiento de Berger aplicado, por ejemplo, a Instagram sigue siendo perfectamente válido: el “*#foodporn*” es la naturaleza muerta; los “*selfies*”, los retratos y autorretratos. Las fotos de viajes, vacaciones o lugares exóticos se corresponden a las pinturas de panorama, mientras que las fotos de fiestas y otras diversiones tienen un sugerente paralelismo con la representación del lujo y la ostentación de la vida de la nobleza o de la alta burguesía en la época pre-fotográfica.

Pero, ¿qué cambia cuando la producción de glamour no se lleva a cabo por profesionales, sino por usuarios de las redes sociales? ¿En qué sentido se desplaza la producción de envidia social denunciada por Berger? “La cultura consumista se basa en la ficción ideológica de que la autoexpresión conlleva plenitud personal y auto-realización”, afirma el observador cultural Rob Horning en conversación con Amalia Ulman, fomentando así la producción de gestos que fortalecen la identidad tradicional y la enlazan con el consumo de bienes:

the injunction to reveal oneself is not a burden, but bliss. This makes us both consume more—the self is articulated through branded commodities that have ever-shifting signifying potential—and provide more undercompensated labor (often the sort of “immaterial” labor that invests commodities with their signification capacity, giving brands their “meaning”). (Ulman & Horning, 2014)

La identidad ficticia de Amalia Ulman utiliza todos estos elementos de las múltiples estrategias que ven nuestros cuerpos, y especialmente los cuerpos de las mujeres, como inversiones en un mercado basado en la producción de discriminaciones. Pero el proceso de construcción de la identidad de Amalia también refleja otro aspecto de esta estrategia en la época de las redes, que la diferencia de la construcción de otros tipos de máscaras:

a desire to go beyond revealing or concealing the self and get rid of the self altogether, purging it from the moment-by-moment experience of subjectivity. This is most evident in obsessive or compulsive behavior—rituals decoupled from useful ends, the desperate pursuit of flow states. I also think it shows up in the desire to make identity “viral,” that is, rootless and circulating for the sake of circulation and achieving an annihilating ubiquity. One posts to social media less to express or define oneself than to discharge that

responsibility, putting the self's fate in the hands of the network. The more the self circulates there, the less one has to worry about it reflexively inside one's own head. (ibid.)

La construcción de una identidad exitosa en las redes se basa en la repetición de estímulos estándar y en su circulación en las redes, fragmentados en conversaciones de grupo inestables y con un lazo muy débil entre sus miembros. En un flujo de comentarios, *likes* o *shares*, en paralelo a la clásica construcción de una identidad sólida. El personaje, la máscara, la confusión acerca de la realidad que se esconde tras los interfaces de las más populares redes sociales se desarrollan en dos direcciones simultáneas: la construcción narrativa coherente, por un lado, y la circulación sin raíces, por el otro. Esta ambivalencia caracteriza el experimento de camuflaje de Ulman.

La otra cara de la producción hipertrófica de manifestaciones de expresión personal de una identidad de usuario es, paradójicamente, su desaparición. De la misma manera, en la performance de Ulman la construcción de un personaje fuerte se basa en realidad en la ausencia de personalidad. Las imágenes publicadas en las redes repiten a estándares y en muchos casos son materiales encontrados en otros blogs. En efecto, no importa ganar atención en la red a través de la sinceridad: el hecho mismo de ser observados y puestos en circulación significa sentirse vivo. La atención cuantificable que recibimos en las redes sociales consolida la consciencia de nuestra identidad y al mismo tiempo la fragmenta aún más.

En este sentido, la operación de Ulman es un juego de identidad que mezcla procesos de sobre-identificación, parecidos conceptualmente a las estrategias vanguardistas, con un proceso opuesto de desaparición/camuflaje de perfiles de usuario todos iguales, de “*it girls*” que no son más que “*basic bitches*”. La relación con la ficción es ambigua porque se trata de una ficción llevada a cabo en todo momento y con esfuerzos cada vez más sofisticados de hacer aparecer la ficción como algo real, mientras que la operación de Ulman

es justamente lo contrario: mostrar una historia sinceramente falsa, fabricada. Horning se pregunta sobre el valor de esta estrategia:

I wonder if a more rote distrust of images will emerge as they are used more like language, manipulated with the same artfulness in the course of the everyday. (...) It is not about bringing more "truth" or "authenticity" or "real selves" into the public sphere, but more awareness of tactics, more overt sophistry. (ibid.)

La referencia de género que plantea la jerga machista de la red utilizada por Ulman ("*it girl*", "*basic bitch*", "*ghetto girls*", etcétera) es incómoda, pero ni gratuita ni fácilmente evitable. Es precisamente gracias a la capacidad de la operación de magnificar formas de vida autóctonas en las redes sociales, que *Excellences & Perfections* trasciende la mera reflexión sobre el medio de comunicación. No es sólo una teoría de los medios lo que se necesita para entender el relato/dispositivo puesto en marcha por Ulman, sino una verdadera teoría de la discriminación social, de nuevas divisiones de clases y de las sutiles estructuras ideológicas, especialmente cuando son aplicadas a las mujeres y sus cuerpos. El cuerpo femenino debe permanecer flexible y maleable, así como la personalidad de los participantes en las redes (cf. Holmes, 2002).

Así pues, el proceso de auto-ficción continua en las redes sociales produce una mutación reflexiva de aquella envidia social o aspiración continuamente frustrada que la fotografía publicitaria alimentaba en el contexto social y cultural descrito por John Berger. Hoy en día, en lugar de un requerimiento que viene de una autoridad externa (los imperativos transmitidos por la imagen de moda: "sé bella", "compra para que te sientas aceptado", "sé un objeto sexual"), en las tendencias y flujos de una plataforma como Instagram estos requerimientos no son vividos como órdenes, sino como una bendición, un desahogo y una oportunidad. El *fake* clásico era una posible respuesta, probablemente la más surrealista y arriesgada, a la ficción

percibida como real de la industria de la comunicación de masas. La operación *Excellences & Perfections* de Ulman es un caso emblemático de *participación excesiva*, o sea de la transformación del espíritu del *fake* en el medio de procesos de ficción generalizada.

En cierto sentido, la mezcla de sobre-identificación y desaparición de esta operación se realiza a través de una forma de sabotaje de la propia identidad. Durante cuatro meses, Ulman permitió que sus perfiles en red fuesen exactamente lo que los *social media* parecen exigir. Como resultado, obtuvo el sincero apoyo de otras mujeres que habían pasado por experiencias o cambios de imagen similares. Obtuvo críticas por parecer promover ideales físicos retrógradas. Fue objeto de adulación barata, proposiciones vulgares y comentarios abusivos. A menudo provocó confusión entre sus amigos, incluso los que sabían que al menos en parte lo que estaba ocurriendo no era espontáneo, por la incapacidad de localizar las fronteras cruzadas entre múltiples ficciones y realidades.

Una vez acabado el largo relato casi mítico de *Excellences & Perfections*, el objetivo de Amalia Ulman fue hablar públicamente de él en el mundo del arte, con la prensa y con todos los interesados. Lo que quería era “desintoxicarlo y explicar lo que realmente había pasado”, afirma en una entrevista reciente:

Most of the people who got the performance and were attracted to it were women. They really got it. They saw the amount of work it took to build up the body while men were like, ‘What? I don’t get it, she just looks hot!’ (Taylor, 2015)

Para la autora los comentarios y debates que surgirían tras la revelación, y por supuesto también la publicación de artículos o las presentaciones públicas del proyecto, formarían parte de toda la operación, exactamente como en otros contextos -por ejemplo en los Yippies, Joey Skaggs, Luther

Blissett o los Yes Men- la reivindicación del *hoax* y sus consecuencias no eran sino otras fases, planificadas desde el principio, del trabajo del *prankster* por una buena causa.

5. Conclusiones

5.1. El espíritu del *fake*: continuidad y diversidad

A lo largo de esta investigación hemos intentado arrojar luz sobre un fenómeno creativo difícil de clasificar y que parece exceder cualquier corsé disciplinario demasiado estrecho. Por tanto, el primer reto ha sido realizar una selección de proyectos y operaciones coherente con los objetivos de este trabajo, a pesar de su perfil -por así decirlo- esquizofrénico: ignorados por la historia del arte, aclamados en el ámbito difuminado del arte y los nuevos medios, a menudo citados pero no del todo comprendidos por la teoría de la comunicación y, finalmente, protagonistas de la historia oral de corrientes artísticas al margen del mercado, de los movimientos sub-culturales y del activismo de nueva generación.

La motivación principal que nos ha llevado a tender un hilo a través de épocas y contextos distintos ha sido la convicción de que el *fake* es un ejemplo particularmente significativo, pero a menudo perpetrado de una manera tentativa o intuitiva, de solapamiento y diálogo entre diferentes disciplinas teóricas y prácticas concretas de producción. A través de casos concretos y un análisis conceptual hemos intentado demostrar que este acercamiento progresivo en realidad no es casual ni aleatorio. La galaxia de intervenciones creativas del *fake* muestra que en las últimas décadas se ha asistido a contaminaciones cada vez más frecuentes entre sensibilidad artística, curiosidad por las tecnologías de comunicación, inquietudes por cuestiones socio-políticas generales y la inteligencia implícita en ciertas formas culturales y subculturales populares.

Este progresivo acercamiento o contaminación es el resultado conjunto de factores generales, tales como la evolución de las culturas digitales y la articulación de una condición *post-medium* / *post-media* (v. capítulo 1), y de

factores específicos relativos a una escena de artistas, activistas y experimentadores que buscan nuevas formas de intervenir en una esfera pública cada vez más mediada por la tecnología.

Nuestra respuesta al reto de analizar un material tan diverso ha sido, en primer lugar, afinar la mirada: decidimos no limitarnos a utilizar una metodología y referencias procedentes estrictamente del ámbito artístico, sino, al contrario, utilizar datos y herramientas teóricas que permitiesen mostrar posibles conexiones con otros campos. Hemos decidido adoptar lo que Brian Holmes denomina un enfoque *extra-disciplinario*, puesto que nos parece muy útil para poder interpretar fenómenos de invención desde abajo en la sociedad contemporánea. Además, en un sentido más específico, resulta muy coherente con el objeto de estudio de esta investigación, puesto que el *fake* como operación artística o *máquina expresiva* se propone, precisamente, hablar con la voz de otro, parecerse a algo que no es y manifestarse en lugares que no son el suyo propio.

A partir de aquí hemos decidido definir unos términos y nociones que representan unos puntos fijos en un mapa conceptual relativamente abierto. Antes que un marco teórico consolidado o una clasificación estricta, estos “polos de atracción” se constituyen más bien como unas claves de lectura para poder delimitar y enfocar la especificidad del objeto de estudio y, a partir de allí, pasar a una observación concreta de ejemplos históricos concretos. Ésta, a su vez, aporta más datos y referencias y articula cada vez el cuadro general. Cabe recordar que la finalidad del estudio de casos no ha sido plantear un análisis exhaustivo de escenas artísticas corrientes o contextos culturales, sino destacar ejemplos significativos con el objetivo de subrayar elementos comunes, puntos de inflexión, intuiciones. En algunos casos hemos comparado explícitamente proyectos, en otros hemos indicado un posible camino entre prácticas y contextos diversos. Pensamos que un análisis histórico completo y con una base historiográfica sólida trascendía el alcance

y los objetivos de esta investigación y se puede considerar, en cierta medida, una tarea pendiente.¹⁰⁷

La idea de fondo era definir, a través de ejemplos concretos, lo que podríamos llamar el *ethos* o espíritu del *fake*, aunque el estudio de casos supone otra posibilidad de lectura del *corpus* de la investigación como si se tratara de un repertorio de tácticas. Efectivamente, cada uno de los casos analizados ha desarrollado técnicas y tácticas de intervención que se podrían abstraer de su contexto y unir en una especie de manual de instrucciones. De hecho, se trata de una lectura de nuestra investigación que no sólo consideramos absolutamente legítima, sino hasta útil para que ciertos conocimientos y experiencias se puedan transmitir a otras generaciones o reproducir en otros contextos. En efecto, esta es precisamente la intención, si bien en ámbitos más generales, de los autores de proyectos de recopilación de experiencias y tácticas creativas, como por ejemplo el citado “Manual de la guerrilla de la comunicación” (Autonome a.f.r.i.k.a.-gruppe et al., 1997), la *Actipedia*¹⁰⁸, “Beautiful Trouble” (Boyd & Mitchell, 2012) en su doble vertiente de libro y archivo *on line* en continuo desarrollo, o “El kit de la lucha en Internet” (Padilla, 2012). De hecho, en algunos puntos de la investigación hemos sugerido esta lectura a través de explicaciones detalladas o listados de puntos relevantes.

Aún así, el objetivo primario era mostrar algunas características profundas del *fake* que nos permitieran detectar aspectos parecidos en proyectos y contextos distintos. Nuestra hipótesis es que la categoría del *fake* define una forma de intervención específica dentro del abanico cada vez más

107 Aunque existen numerosos intentos de documentación de escenas específicas, entre ellos algunas publicaciones citadas en la bibliografía como por ejemplo Vale & Juno, 1988; Autonome a.f.r.i.k.a.-gruppe et al., 1997; Notes From Nowhere, 2003; Blais & Ippolito, 2006; Bosma, 2011; Boyd & Mitchell, 2012; McNeil et al., 2013; Archey & Peckham, 2014.

108 Disponible en <http://actipedia.org/>

amplio de prácticas artísticas e intervenciones creativas en el espacio público y en la esfera pública mediada por la tecnología.

Uno de los aspectos clave del *fake* es la relación con procesos de falsificación y camuflaje. Desde Il Male a David Horvitz, pasando por The Yes Men y Luther Blissett, hemos llegado a la conclusión de que lo falso es solamente un punto de partida de una operación más compleja, cuyo objetivo no es imitar, sino subvertir los marcos interpretativos de situaciones. El *trastorno del frame*, como lo hemos llamado, puede darse a nivel micro en la interacción entre personas, o entre personas y lógicas o interfaces de la comunicación, o bien a nivel macro en la relación con cuestiones políticas globales como la economía financiera o el cambio climático. El *fake* pone en marcha procesos de apropiación bajo la forma de suplantación de identidad o invención de acontecimientos inexistentes (¡y no necesariamente plausibles!), pero estas apropiaciones no autorizadas y fraudulentas son el punto de partida de operaciones más complejas que se articulan en torno a la construcción de pequeñas o grandes ficciones. A lo largo de la investigación hemos visto que la ficción no coincide con el engaño, sino con la materialización de un mundo paralelo, de un imprevisto “*what if*” que por un breve momento puede dar cuerpo y consistencia a fantasías, miedos y deseos reprimidos. La relación entre *fake* y narraciones es tan profunda que en algunos casos los mismos autores han considerado su intervención como algo afín a las narraciones míticas, sólo que en este caso el mito no una narración intocable que queda protegida en algún lugar sagrado de nuestra cultura, sino que es una materia prima maleable al alcance de todos los miembros organizados de una comunidad.

Estas consideraciones parten del supuesto de que el *fake*, a pesar de estar basado en una imitación inicial, es una operación creativa y original que implica sofisticadas operaciones de re-interpretación de imágenes, historias y relaciones sociales existentes. Pero, además de la originalidad, hay otro componente más: la mediación de tecnologías de comunicación a gran escala.

Esto es lo que tienen en común estas intervenciones de “no ficción”, que se despliegan en el tejido material e inmaterial de la sociedad, con la “realidad”.

Para ser exactos deberíamos decir que a través de la mediación tecnológica se crean diferentes estrategias de construcción de efectos de realismo. En este sentido, la falsificación (no ficción) del *fake* no se contrapone a la realidad, sino a formas complejas de reproducción del conocimiento y circulación de la información, cuyo resultado final es el realismo mimético de la comunicación de masas o la extraña sensación de realidad que se produce a raíz de nuestra participación en las redes sociales. Volveremos sobre estos temas en la parte final de estas conclusiones porque, entre otras cosas, estas consideraciones abren futuras líneas de investigación.

Ahora queremos hacer hincapié en un aspecto relacionado con las cuestiones mencionadas anteriormente que ha atravesado de manera crítica toda la investigación, a pesar de que no la consideramos como una cuestión clave, ni una de las principales hipótesis de trabajo: se trata de la ironía. Por su magnitud y su controvertida relación con la noción de *crítica* (social, cultural) este tema merecería un estudio aparte y al principio de la investigación nos pareció un asunto demasiado amplio y resbaladizo como para resultar realmente útil en la comprensión de los casos de estudio. Tal como indica su etimología, la ironía, en cuanto elemento de la psicología del lenguaje, de la retórica o de la estética, tiene una relación muy estrecha con la disimulación y el roce entre la forma de la expresión y su contenido real. Las cosas se complican de manera notable cuando el término ironía empieza a cubrir estructuras discursivas como la parodia, la broma, la sátira o el juego de palabras. Así que preferimos utilizar lo menos posible este concepto porque entendíamos que había maneras más eficaces de explicar el funcionamiento de acciones concretas de guerrilla de la comunicación en la esfera pública mediática. Al final del recorrido de esta investigación, la ironía no nos parece un factor clave y preferimos considerarlo como un aspecto accesorio de acciones más complejas.

Es cierto que la ironía puede ser un efecto de la confusión producida por la no ficción del *fake*. En algunos casos (por ejemplo los Yippies, algunas acciones de The Yes Men, las operaciones del F.A.T. Lab o el *meme* de la cabeza en el congelador de David Horvitz) es fundamental para romper ciertas barreras comunicativas y crear complicidad. No obstante, pensamos que hay otra estrategia simbólica mucho más interesante y que, ésta sí, es un signo distintivo del *fake* y de su potencial político: la noción de sobre-identificación.

Hemos visto que el filósofo Slavoj Žižek, desarrollando una intuición del psicoanalista Lacan y aplicándola al funcionamiento de la ideología, define el concepto de sobre-identificación como un mecanismo que reta el funcionamiento normal de la ideología y la aplicación de las reglas básicas de una sociedad jerárquica. Podríamos resumir la noción de sobre-identificación con una fórmula extremadamente sintética: tomar el sistema más en serio de lo que hace el sistema mismo.

La sobre-identificación encuentra contradicciones en las lógicas del sistema en lugar de imponer una ética externa para revelar su sesgo y sus fallas. Al mismo tiempo, dentro de un sistema que se define por su habilidad de absorción de las críticas, su tolerancia (superficial) de la disidencia y por cierta frustrante indiferencia a las contradicciones, la sobre-identificación parece una estrategia de oposición más arriesgada y difícil, pero más eficaz que la mera ironía. La ironía puede ser el resultado o un instrumento, pero el mecanismo de la sobre-identificación refleja una lógica de intervención más profunda y como tal la hemos visto en acción en numerosas operaciones descritas en este estudio. Hasta el punto que en todo nuestro trabajo hay un caso de estudio “fantasma” al cual no hemos dedicado ningún capítulo específico, pero que se ha mencionado repetidas veces en comparaciones con algunos de los casos de estudio “oficiales”: se trata del colectivo de artistas Laibach (Eslovenia, 1980 y actualmente en curso), que tras el fin de Yugoslavia continuaron operando como experimento de cultura crítica bajo

la apariencia de grupo de culto de música industrial-pop.¹⁰⁹ Como hemos visto en el capítulo teórico sobre la definición de la guerrilla de la comunicación, la misma noción de sobre-identificación emerge por primera vez en un artículo de Žižek, precisamente sobre Laibach y la coalición de colectivos *Neue Slowenische Kunst* (NSK), en la cual participaron sucesivamente (Žižek, 1993). Un estudio en profundidad del proyecto Laibach y su apasionante evolución en las últimas tres décadas hubiera necesitado un espacio excesivo en la economía de esta tesis y además es un trabajo que ya ha sido llevado a cabo por otros y con resultados excelentes (Monroe, 2005; Skok & Hennig, 2009).

La pregunta que nuestra investigación ha contestado de manera implícita es la siguiente: ¿Para que funcione la lógica de la sobre-identificación requiere necesariamente el totalitarismo, la censura y la represión que caracterizaban el contexto en el que operaron Laibach y NSK? Para dar una respuesta (negativa) hemos evidenciado aspectos de esta lógica en ejemplos como los bulos de *Il Male* (v. capítulo 2), el nombre múltiple de Luther Blissett (v. capítulo 3), o hasta ciertas formas de confusión en las redes, como por ejemplo *The Jogging*, Horvitz o Ulman (v. capítulo 4). Esto no quiere decir que la sobre-identificación se manifieste siempre de la misma manera, sino, al contrario, que las afinidades que permite vislumbrar requieren justamente un trabajo de análisis del contexto para comprender su potencial crítico. En el proceso de constante naturalización de las ideas, marcos interpretativos e interfaces hegemónicos, hay ilusiones que se han endurecido hasta el punto de que olvidamos su naturaleza ilusoria. Para romperlas, o para que vuelvan a ser maleables, podemos utilizar algo supuestamente más duro (hechos, números, datos incontrovertibles) o bien otro tipo de ficciones; pero no cualquier ficción tiene esa capacidad. Ciertas formas de suplantación de identidad o de producción de espejismos en la

109 V. las exposiciones retrospectivas LAIBACH KUNST realizadas entre 2009 y 2011 en varios países europeos. Cf. <http://laibachkunst.com/laibach-kunst-exhibition.php>

redes funcionan porque ponen en marcha un mecanismo engañoso y excesivamente literal de identificación con valores y normas de funcionamiento que la ideología misma que las sostiene nos dice que no debemos tomar demasiado en serio. En este sentido, uno de los resultados de la lectura en paralelo del caso Laibach y de experiencias más recientes ha sido vislumbrar patrones que permiten incluso actualizar la noción de sobre-identificación y mostrar sus mutaciones. En la época de la sociedad conectada, la noción tentativa de *participación excesiva* es una de esas mutaciones.

5.2. Ficción, mediación y tecnologías de la comunicación

Las reflexiones en torno a la sobre-identificación, y en general el espíritu o *ethos* del *fake*, nos llevan a otra de las hipótesis principales que habíamos planteado al principio de la investigación: la vinculación entre *fake* y contexto tecno-social, en particular en relación a la mediación en la reproducción del conocimiento y en las relaciones entre personas llevada a cabo por los medios de comunicación.

En el capítulo introductorio exponíamos que nuestro interés por el *fake* responde básicamente a dos inquietudes fundamentales y relacionadas: en primer lugar, explorar formas de invención rebelde en el contexto de la sociedad de la información, incluso en su evolución en la época digital y de las redes. En segundo lugar, el *fake* representa, en nuestra opinión, un punto de observación privilegiado para vigilar, y posiblemente modificar, el papel de determinados dispositivos tecnológicos y sociales en la reproducción del conocimiento y en la definición de la esfera pública.

Este último aspecto impone adoptar una postura específica respecto a temas con un alcance tan general como la falsificación y la ficción, no solamente en la teoría del arte, sino también en la teoría aún más general de la comunicación. Por ejemplo, en una famosa definición el filósofo Umberto Eco afirma que si un signo es algo que puede ser considerado el significante de algo más, “una teoría de los códigos debe estudiar todo aquello que puede ser utilizado para mentir” (Eco, 1975: 17). Desde el punto de vista de una semiótica general, si algo no puede ser utilizado para mentir, entonces tampoco podrá ser utilizado para decir la verdad, de hecho no podrá ser

utilizado para decir nada. “La definición de *teoría de la mentira* podría representar un programa suficiente para una semiótica general” (ibid). Esta misma idea vuelve a aparecer en un ensayo reciente del historiador Yuval Harari (2014) según el cual el género humano empezó a dominar las otras especies no sólo por su capacidad de pensar o de expresarse, sino por su habilidad de transmitir información sobre cosas que nunca habían visto, tocado u oído. La ficción nos ha dado la posibilidad de imaginar cosas *colectivamente* y, por tanto, nos ha proporcionado la enorme ventaja de poder colaborar con desconocidos que comparten las mismas ficciones.

Por muy sugerentes que puedan ser este tipo de consideraciones generales, hemos preferido dejarlas de lado y concentrarnos en contextos concretos. Nuestro punto de partida ha sido uno de los presupuestos de la teoría de los medios: el desarrollo de diferentes sistemas de comunicación utilizados masivamente en la sociedad da lugar a diferentes procesos de mediación en la percepción del mundo y en la reproducción de la cultura. ¿De qué manera el *fake*, como operación artística y activista, participa en este proceso de mediación o lo cuestiona? Un ejemplo es una observación del investigador y activista André Gattolin, que sostiene que el emerger del bulo (*hoax*) como algo más que una simple broma está relacionado con la revolución industrial, la creciente alienación de la masa obrera y la difusión del sector productivo de la prensa nacional¹¹⁰. Nuestra hipótesis pretende ampliar esa intuición trasladándola a la sociedad de la información, desde la fase de la comunicación de masas hasta la sociedad en las redes. En este marco temporal hemos destacado tres fases con características coyunturales homogéneas: el contexto de la producción industrial centralizada de comunicación de masas; la primera etapa de la difusión social masiva de la tecnología digital y de la comunicación en red; y la etapa de las redes sociales y de la comunicación de masas multidireccional.

110 Entrevista personal con el autor realizada en el marco del proyecto de investigación “Coopted / Capturat” (2007) y todavía inédita.

En el segundo capítulo, hemos tratado de mostrar cómo en el contexto histórico en el cual emerge y se consolida el paradigma de la comunicación de masas se asientan los fundamentos del *fake* como táctica artística y activista. El *fake* se desarrolla como una posible respuesta al control jerárquico de la sociedad a través de las primeras redes comunicativas (producción industrial de noticias a través de grandes agencias de prensa, cadenas de radio-televisión, agencias de publicidad, etc.). Se trataba de redes en el sentido en que articulaban estructuras de distribución más o menos configuradas, desde la red de antenas hasta la retransmisión en cadena de los mismos contenidos audiovisuales. Eran sistemas con un alto nivel de centralización que operaban (y operan) a través de procesos industriales y a menudo mecanizados. Su funcionamiento se basaba en la generación de flujos comunicativos unidireccionales y sus estructuras estaban poco interesadas en recibir *feedback* o poco preparadas para recibirlo.

Los Yippies, o el variopinto grupo de artistas y activistas de Il Male, son dos de los posibles ejemplos capaces de infiltrarse en este nuevo sistema de consenso social para evidenciar sus contradicciones o mostrar alternativas especialmente ajenas a la lógica estrictamente comercial.¹¹¹ Donde el control de la comunicación está muy próximo al poder del Estado, como en el caso de Laibach en la Yugoslavia socialista, naturalmente la complejidad aumenta y parece requerir respuestas aún más sofisticadas (cf. Monroe, 2005). Aún así,

111 Otros ejemplos extremadamente relevantes son los dos artistas del bulo Alan Abel y Joey Skaggs. La trayectoria de ambos es suficientemente documentada a través de libros (en particular Abel, 1970; Vale & Juno, 1988) y películas documentales como “Abel Raises Cain” (EE.UU. - 2008) sobre Alan Abel y la inminente “The Art of the Prank” (EE.UU. - 2015) sobre Joey Skaggs. Otro caso significativo de ficción compartida es ciertamente Superbarrio Gómez, un personaje ficticio de luchador / superhéroe que participó activamente en las luchas por el derecho a la vivienda y la transparencia democrática de la Ciudad de México entre 1987 y 1992. Estas tres figuras clave en la historia del *fake* en la sociedad de la comunicación de masas han sido documentadas en charlas de sus autores en distintas ediciones de mi proyecto *The Influencers*. Los vídeos son disponibles respectivamente en theinfluencers.org/alan-abel/, <http://theinfluencers.org/joey-skaggs> y <http://theinfluencers.org/superbarrio>

y a pesar de las diferencias en el contexto social, político y estético que afectan motivaciones, estilos y decisiones estratégicas de las operaciones que veremos en el estudio de casos, en esta fase histórica se pueden identificar algunos elementos generales del *fake* que evolucionarán radicalmente pero sin desaparecer nunca del todo: la construcción de personajes ficticios populares y reconocibles, la manipulación de las tecnologías de comunicación dominantes y la lógica del exceso de literalidad o sobre-identificación.

En el tercer capítulo, el análisis parte del reconocimiento de un punto de inflexión: en los primeros años noventa la difusión cada vez más amplia y popular de medios de creación y comunicación digital sentarán las bases de una transformación que atravesará la segunda mitad de la década y se dará por consolidada en los primeros años del nuevo siglo. Para enfatizar las discontinuidades podríamos considerar esta fase como la primera etapa social de una “revolución digital”, que empieza con la difusión del World Wide Web y termina al aparecer de plataformas de *social media* o medios participativos basados en la posibilidad de enormes cantidades de microcontenidos generados por millones de usuarios. En los años noventa, la difusión social de herramientas de creación y comunicación digital - entre ellas los ordenadores “personales” y el Internet - sienta las bases para una profunda evolución en las formas de pensar, trabajar y organizar la vida. Los conocimientos, los modelos organizativos, y hasta los valores de las culturas informáticas, desbordan las fronteras de la especialización y contaminan rápidamente fenómenos estéticos, sociales y políticos de todo tipo, dando lugar a nuevas formas de cultura digital y cultura de red.

Cierta euforia digital acaba contagiando mundos tan distintos como el empresarial, alimentando la burbuja especulativa de las empresas “punto com” que estalla alrededor del bienio 2000-01 y prepara el terreno para el “web 2.0”. En un ámbito diametralmente opuesto, los sectores más dinámicos del activismo político ven en las nuevas herramientas tecnológicas el

potencial de una globalización de la crítica y de la acción colectiva desde abajo. Las herramientas de creación y comunicación digital fomentan la lógica cultural de la copia y potencian la capacidad de expresión de actores sociales hasta entonces relegados a la marginalidad. En cambio, las industrias de las noticias, del entretenimiento y de la publicidad empiezan a plantearse la necesidad de incluir a la “comunidad” en sus modelos de negocio y exploran las primeras y tímidas formas de *feedback*, pero globalmente la cultura de masas reacciona con lentitud y torpeza.

En este contexto, artistas y activistas experimentan con todo tipo de apropiación, adoptando masivamente el *remix* como lógica productiva apta para todo tipo de campo, gracias a herramientas que permiten realizar, con relativamente poco esfuerzo y alta calidad mimética, toda una serie de operaciones que en la época analógica sólo eran posibles gracias a complicadas formas de plagio creativo.

El aumento exponencial de la capacidad expresiva de individuos o colectivos permite desplegar narrativas cada vez más complejas que dan lugar a experimentos de creación de nuevos tipos de ficción híbrida que, a su vez, desbordan los ámbitos del arte, de la literatura o de las reivindicaciones políticas. Adoptamos la definición de “mitopoética” para definir la implantación de formas de ficción popular en el tejido comunicativo de la sociedad. En estos experimentos con fragmentos de narraciones míticas “desde abajo” emergen personajes con identidades ficticias, o no estrictamente reales, que se proponen redefinir el papel del héroe contracultural en la época utópica de las redes. Hemos escogido *etoy*, el Luther Blissett Project y los demás casos de estudio mencionados en el capítulo 3 como ejemplos significativos de esta evolución.

La lógica subyacente de todos estos experimentos es una actualización de la lógica del *fake* en el escenario de la comunicación de masas: secuestrar espectadores, engañar a los *gatekeepers* y sabotear las poderosas máquinas de construcción del consenso. Sin embargo, la magnitud y el impacto de los

resultados son mayores gracias también a la capacidad multiplicadora de las herramientas de comunicación y de documentación en mano a actores sociales independientes, tal y como hemos visto en los casos mencionados, así como en astutas operaciones como *NikeGround* o *Cesky Sen*.

El emerger de la lógica colaborativa de los *social media* y su difusión masiva entre 2007 y 2010 representan otro punto de inflexión que permite abrir una fase radicalmente nueva. En este nuevo contexto, todas las dinámicas de la vida en común se transforman de manera profunda y entre ellas también las prácticas de *fake* herético y rebelde. Si por un lado en la época de Google parece haber cada vez menos margen de maniobra para operaciones de pura y simple falsificación, por otro, el espíritu original parece calar en nuevas tácticas e inventos.

El gigantesco dispositivo tecno-social que llamamos redes sociales es el fruto del desarrollo paralelo de diferentes factores. En primer lugar, la evolución de los procesadores, de los lenguajes, de la gestión de metadatos y de los algoritmos de indexación de los contenidos en red producen buscadores sofisticados, sofisticados perfiles de usuarios y contenidos dinámicos. En segundo lugar, la sostenibilidad económica de las actividades en red sustituye gradualmente la espontaneidad y la auto-organización como motor de la actividad en las redes y el único modelo económico que parece garantizarla es el modelo publicitario, en particular un modelo económico de nueva generación, basado en la venta masiva de datos de usuarios a intermediarios y productores de bienes comerciales, cuyos beneficios se calculan en base a rendimientos en el mercado financiero. En tercer lugar, la democratización masiva de la herramientas de comunicación y cooperación afecta el *front-end* de la red, mientras que sus infraestructuras hardware y software entran en un proceso de constante centralización y control debido a razones económicas y de interés estratégico-militar de los Estados. El resultado es la coexistencia de aspectos vertiginosamente opuestos: el aumento exponencial de las posibilidades de cooperación se acompaña con la concentración de los recursos y de la riqueza material; la participación libre y

voluntaria coexiste con unos mecanismos muy concretos de vigilancia y de auto-vigilancia masiva.

En el capítulo 4 hemos visto que, en este contexto, el *fake* “clásico”, nacido en la primera sociedad de la información y basado en la creación de falsos acontecimientos o falsas identidades, se hace cada vez más problemático. La suplantación de identidad parece inviable y la construcción de acontecimientos falsos efímera. Las causas principales se hallan no solamente en la rapidez y eficacia de sistemas de búsqueda y comprobación de datos, sino también en la enorme fragmentación del concepto de acontecimiento e identidad en la red, en el funcionamiento cada vez más complejo de las nociones de autoridad y de fuente, y finalmente en la confusa evolución de la noción de esfera pública.

En esta parte de la investigación nos hemos dado cuenta de que el cambio de paradigma ha sido muy profundo y por esta razón hemos dedicado mucha atención a describir tanto teórica como prácticamente aquellos aspectos que parecen indicar grietas en infraestructuras y sistemas culturales que, en lugar de democratizar la libertad de expresión y los bienes comunes, parecen centralizarlos y privatizarlos cada vez más.

Primero, hemos intentado mostrar la complejidad y el potencial de la noción de *creatividad distribuida*. La ambivalencia de los fenómenos que esa etiqueta describe es una cuestión central para cualquier tipo de análisis teórico, así como para las prácticas creativas en el ámbito artístico, político-activista o en las zonas híbridas que se encuentran en sus fronteras. En particular, hemos intentado articular una reflexión sobre el principio de la viralidad, que sintetiza muchas de las cuestiones clave de la evolución del espíritu del *fake* en la época de las redes.

En segundo lugar, bajo el lema “arte después de los *social media*” hemos propuesto una muestra de casos representativos que puedan dar una idea de temas y estrategias de la escena más amplia y diversa que actualmente está en

pleno desarrollo y cuya exploración es, sin duda, uno de los aspectos que merece mayor investigación. En la última sección de estas conclusiones daremos algunas indicaciones más precisas sobre futuras líneas de trabajo. En todo caso, en el cuarto capítulo de la investigación hemos decidido proponer una selección de proyectos unidos por un hilo común: la experimentación práctica y en tiempo real con formas aparentemente *pobres* de producción de sentido en la época de las redes: la recuperación de usos aparentemente erróneos de la tecnología y el folklore digital; la invención colectiva de nuevas estéticas y su propagación; la deconstrucción de formatos, símbolos e interfaces habituales y el cuestionamiento de su supuesta transparencia; y el desafío que Groys (2009) define como la lógica/estética dominante de la *producción de sinceridad*, a través de otro tipo de ficciones que puedan desvelar mecanismos ideológicos o sutiles formas de control en entornos que, como Instagram o Wikipedia, plasman de manera tan profunda la posibilidad o la negación de nuevas esferas públicas. La lógica de la elección ha privilegiado la capacidad de síntesis y la diversidad, y ha intentado reflejar el método *extra-disciplinario* adoptado en esta investigación. Consideramos esta selección como un primer acercamiento a los retos que la sociedad conectada plantea a artistas y usuarios. Entre las futuras líneas de investigación será preciso ampliar la mirada hasta incluir temas y estrategias que aborden también los retos que la sociedad conectada nos plantea en cuanto ciudadanos.¹¹²

De todos modos, una de las principales conclusiones del estudio de los casos del cuarto capítulo consiste en la definición de *participación excesiva* como conjunto de prácticas experimentales (y en algunos casos hasta efímeras) relacionada con la circulación histórica de imágenes, fragmentos de ideas y relaciones sociales en la época de las redes. El *ethos* del *fake* se

112 Sin mencionar el universo opaco y enormemente problemático de las personas que habitan nuestra sociedad luchando por alcanzar el *estatus* mínimo de ciudadanos, como por ejemplo los migrantes.

vislumbra bajo formas sólo aparentemente inéditas porque, en realidad, las oscilaciones entre formas de intervención explícita (*No Fun* de Eva y Franco Mattes) y formas de desaparición (*The Jogging* o *Excellences & Perfections* de Ulman) se pueden considerar como diferentes declinaciones de estrategias clásicas de la guerrilla de la comunicación.

La visión del conjunto de este recorrido quizás puede dar la sensación equivocada de una relación causal y casi determinística entre tecnologías y evolución del *fake*. Sin entrar en un debate teórico demasiado vasto, nuestra posición general respecto a este tema coincide con la de muchos de los investigadores y observadores que hemos mencionado a lo largo de este trabajo y que han demostrado, desde perspectivas diversas, los límites de una interpretación causal rígida de la influencia del desarrollo tecnológico sobre formas de vida social (entre otros podemos destacar Barbrook & Cameron, 1995; Holmes, 2009; Lanier, 2010; Lovink, 2012; Morozov, 2013; Rendueles, 2013; Goriunova, 2013).

Esto no obvia que la evolución de las tecnologías de imaginación, procesamiento, comunicación y memoria ha sido claramente un factor relevante en la definición de paradigmas generales. Ciertos puntos de inflexión imponen la definición de grandes períodos en la evolución de la mediación tecnológica de la cultura humana. En este sentido, una de las conclusiones fundamentales del trabajo ha sido definir, en primer lugar, unas características básicas del *fake*, que emergen claramente en el contexto relativamente simple, en cuanto jerárquicamente ordenado, de la comunicación de masas. En segundo lugar, definir la contaminación de las dinámicas básicas del *fake* con estímulos y oportunidades de la fase utópica de la difusión social del Web en los años noventa. Y, finalmente, detectar las transformaciones que están teniendo lugar en el contexto tecnológico-social de la conexión ubicua y permanente, con su ambivalente tendencia a fortalecer al mismo tiempo la producción social cooperativa y el control

material y cultural sobre la inteligencia colectiva. Dentro de este simple esquema interpretativo, la mejor respuesta a las tentaciones deterministas y a otras formas de fetichismo tecnológico es justamente el estudio de casos de invención, exploración y disidencia que se resisten a los modelos hegemónicos y a los usos preferentes, demostrando la existencia de tensiones y conflictos en la mediación tecnológica.

Es necesaria una última consideración. El conjunto de casos, en el último capítulo, es una muestra de experimentos en el *front end* de las redes sociales, en la superficie turbulenta donde los usuarios interactúan, producen sentido y generan datos. Estos experimentos pretenden subvertir con astucia unos mecanismos de producción de relaciones subordinadas a las reglas estéticas y políticas de plataformas privadas. Es un entorno popular, ruidoso, atravesado de manera desordenada e incesante por contenidos escasamente relevantes o, cuando sí son potencialmente relevantes, fragmentados en una economía de la atención voraz e implacable, capaz de hacer pedazos de cualquier lógica narrativa o argumentativa. Se percibe aquí cierta distancia entre estos experimentos de secuestro de la atención de los usuarios en la Web social y unos antecedentes mucho más ambiciosos que se proponían modificar la agenda política de todo un país (los Yippies, Il Male), construir fenómenos subculturales abiertos y populares (Luther Blissett Project) o desafiar organismos transnacionales omnipresentes y todopoderosos, a la vez que opacos y escurridizos (The Yes Men). Esto nos conduce a una doble reflexión: por un lado, esta diferencia de escala demuestra, si acaso, una divergencia de enfoque y objetivos. Proyectos como los de Ulman, F.A.T. Lab, Mattes o Horvitz tienen la intención de penetrar y reproducirse en el contexto distinto y agresivo de las nuevas culturas populares electrónicas. En ellas buscan nuevos frentes de intervención, inestables y resbaladizos. En este sentido, podríamos decir que estos proyectos reviven la lógica auténtica de la guerrilla de la comunicación y su sensibilidad por la táctica, no en contraposición con estrategia, sino en cuanto forma de desplazamiento del

conflicto, de devaluación de los objetivos estratégicos del enemigo, de desplazamiento radical del frente¹¹³.

Por otro lado, es cierto también que la diferencia objetiva en las ambiciones entre los casos mencionados indica que nuestra investigación podría extenderse hacia un territorio por debajo de la superficie (*front end*) de las redes, que todavía no hemos explorado en profundidad y que necesita ser descifrado. La evolución de la sociedad conectada hacia un conglomerado de capas tecnológicas, culturales y sociales, imbricadas las unas en las otras, hace posible la producción instantánea y masiva de enorme cantidades de datos por parte de personas y objetos “inteligentes”, además, por supuesto, de inéditas formas de mediación y control. A raíz de esta y otras observaciones que hemos planteado hasta aquí, en la próxima y última sección de este capítulo vamos a esbozar unos posibles ejes de una fase sucesiva de investigación.

113 Cf. capítulo 1.2.3.4.

5.3. Retos y futuras líneas de investigación

Esta investigación ha explorado ciertos territorios y ha rozado otros. Por una cuestión de economía de la investigación, hemos dejado de lado provisionalmente unos proyectos que efectivamente muestran otras encarnaciones del *ethos* del *fake* y de la guerrilla de la comunicación en la época de los *social media* y del *big data*. El análisis del contexto en el cual surgen y las implicaciones de las cuestiones que plantean hubieran ampliado exponencialmente la investigación. Por otro lado, los mismos casos de estudio mencionados en el último capítulo forman parte de escenas creativas más amplias que abordan problemas y alimentan debates que, si bien muy relevantes, se extienden más allá del marco de esta investigación. Y, finalmente, está en pleno desarrollo un ámbito de debate y de experimentación híbrida artístico-activista que apunta a aspectos de la sociedad conectada que permanecen opacos o invisibles, como el control sobre los datos o las diferentes capas de la infraestructura de conexión. A pesar de su opacidad, afectan profundamente la posibilidad de una esfera pública sana y, en general, la vida democrática, estética y psicológica de la sociedad contemporánea.

En estas reflexiones se halla el germen de futuros trabajos de investigación y producción, que proseguirán el camino iniciado hacia tres grandes áreas temáticas: la “ética troll” o el potencial estético y político de nuevos anonimatos e identidades transitorias; “el internet no existe” o estrategias artísticas en las capas opacas e invisibles de la sociedad conectada; y, finalmente, la ficción en el realismo capitalista.

a) “Ética troll”: el potencial estético y político de nuevos anonimatos e identidades transitorias.

La evolución del espíritu del *fake* en la época de las redes “2.0” ha mostrado una tensión muy fuerte entre diferentes lógicas de construcción de la identidad. Resumiendo temas que ya hemos desarrollado anteriormente, podemos decir que en la fase utópica de los años noventa, el Web parecía renovar y ampliar la promesa de las antiguas comunidades virtuales sintetizada en la célebre viñeta aparecida en el New Yorker en 1993: “en Internet nadie sabe que eres un perro”. El aumento de las posibilidades técnicas de interconexión entre usuarios y el desarrollo de enormes plataformas privadas de redes sociales han ido globalmente en la dirección opuesta, imponiendo explícitamente, o *de facto*, una identidad estable de los usuarios con múltiples lazos con la identidad personal oficial. Síntomas de este fenómeno son la prohibición de Facebook del uso de seudónimos y, en general, la trazabilidad de los usuarios a través de la estela de interacciones dejada por cada usuario tras su paso por las modernas plataformas, que piden a los usuarios datos más o menos estructurados de identificación para que pueda interactuar con las aplicaciones y otros usuarios.

En la presente investigación hemos visto proyectos, como por ejemplo los de Ulman y Horvitz, que reflejan estas dinámicas y, de hecho, intentan tensorlas al máximo. Pero existen otras respuestas posibles a estas cuestiones que radican en la persistencia de formas de anonimato. La antropóloga y activista Gabriella Coleman (2014) ha documentado de manera analítica y políticamente muy interesante el fenómeno global Anonymous y sus relaciones, por un lado, con la cultura *hacker* y el *hacktivismo*, y por otro lado con las subculturas *troll*. Anonymous, así como otros fenómenos u operaciones menores pero no menos ingeniosas, indican que no solamente está cambiando el contexto, sino también la noción misma de *troll* en cuanto usuario aislado capaz de reventar con su mal gusto o sus intervenciones polémicas una comunidad *on line*. El caso de los *trolls* en Twitter, por ejemplo, representan un caso históricamente interesante de uso “erróneo” de

una plataforma que, a diferencia de otras, permite rápidos y económicos saltos entre nivel de interacción micro y macro, favoreciendo todo tipo de asalto e incursión contra aquellos usuarios que por varias razones han acumulado suficiente capital cultural en la plataforma para justificar inesperadas acciones de guerrilla. Sus autores son una comunidad desorganizada que actúa según los principios de la *inteligencia del enjambre*.

La hipótesis tentativa que ya he comenzado a desarrollar en algunas intervenciones en conferencias y seminarios¹¹⁴ parte de estos ejemplos de “troleo” organizado y plantea un giro radical a la noción misma de *troll* en el contexto de los *social media*: el *troll* no como perturbador, sino como agente paradójico de nuevas mediaciones en un entorno donde reinan la anomia y la irrelevancia. Provisionalmente llamo este giro como la *ética troll*.

b) “El internet no existe”: estrategias artísticas en las capas opacas e invisibles de la sociedad conectada.

“El internet no existe” ha sido el lema de la onceava edición de mi proyecto de investigación y comisariado *The Influencers*, mencionado en la introducción y fuente de documentación sobre muchos de los proyectos analizados en esta investigación. Decir que el Internet no existe es obviamente una hipérbole que sirve para condensar en un eslogan un amplísimo *corpus* teórico, artístico y activista que cuestiona la visión unificadora de Internet como de un medio o de un entorno homogéneo.

La primera y más obvia línea de exploración tiene que ver con la producción, procesamiento y control de los datos y de qué manera nuevas formas de socialización, control y *gigapoder* (una versión del *biopoder* de Foucault en la época de la agregación masiva de datos) son capaces de afectar

114 En particular en *Run Computer Run* (Dublín, 2013), en el simposio *Arte e Investigación* (Universidad de Barcelona, Facultad de Bellas Artes, 2014), en un seminario en School of Machines, Makers and Make-Believe (Berlín, 2015) y en *LaPublika* (organizado por Consonni en Bilbao, 2015).

conceptos que consideramos estables como identidad (de un dato, de una fuente de información, de una imagen) o acontecimiento (y sus consecuencias sobre la construcción de realidad/realismo).

Aquí se trata de proseguir un filón directo de la investigación sobre el *fake* para dar respuestas a las siguientes inquietudes: ¿existe una ficción de los datos? ¿Existen máquinas (en el sentido de dispositivos o articulaciones de dispositivos tecnológicos) capaces de falsificar y engañar otras máquinas? ¿De qué manera artistas y activistas tienen la capacidad de producir contra-máquinas? Esta investigación ya está muy avanzada y coincide con una parte del trabajo de preparación de las últimas ediciones de *The Influencers*.

En el contexto actual, probablemente por el alcance y la gravedad de la revelaciones de Chelsea Manning, Wikileaks y Edward Snowden, estas temáticas han cobrado rápidamente un protagonismo que años de activismo por los derechos digitales no habían podido alcanzar (aunque sí habían preparado el terreno). Uno de los resultados colaterales de esta situación es una multiplicidad de iniciativas y experimentos de todo tipo, y a todo nivel, entre activistas y artistas. Estas colaboraciones o inspiraciones mutuas están dando resultados diversos que merecen más atención y análisis porque arrojan luz sobre el potencial creativo y político de intervenciones en los que Matthew Fuller y Andrew Goffey (2012) llaman los “medios grises” (*gray media*) que articularían, según el teórico David García (2014), una “sociedad de lo *no-espectacular*” (*society of the unspectacular*).

La segunda línea interpretativa del lema “el Internet no existe” radica precisamente en la naturaleza compuesta de la sociedad conectada y sus infraestructuras, lo que Benjamin Bratton (2014) define “*the stack*” (literalmente: la pila de capas). La red de redes en la que nos comunicamos y relacionamos hoy está basada, en gran medida, en infraestructuras y dispositivos que intentan con gran tenacidad desaparecer, hacerse invisibles, multiplicando exponencialmente la desaparición del usuario y de su papel de

transformador denunciado por Lialina y Espenschied, y del cual hablamos en el cuarto capítulo.

c) La ficción en el realismo capitalista

La tercera línea de investigación que se desprende orgánicamente de este trabajo retoma la idea principal del *fake* como “no ficción”, como construcción narrativa que se interseca con las construcciones simbólicas solidificadas (pero constantemente mantenidas y actualizadas) que llamamos realidad. Stephen Duncombe, en su sugerente trabajo sobre una política progresista en la era de la fantasía defiende la necesidad de “apropiarse, capturar y sobre todo transformar la técnicas del capitalismo espectacular en herramientas para el cambio social” (Duncombe, 2007: 16). En realidad, el ensayo del investigador y activista norteamericano parece demostrar que unas franjas de los movimientos sociales y creativos de base ya poseen esta capacidad de construir ficciones significativas, colectivas, apasionantes y contagiosas. Como demostró prácticamente Luther Blissett, la respuesta más sana a la propaganda y a la industria del consumo no es una batalla racional contra la irracionalidad, sino la construcción de ficciones mejores y no tóxicas como las de la industria del entretenimiento. La verdad, para ser aceptable, recuerda Duncombe, tiene que ser narrada y por esta razón la ficción tiene una relación fundamental y constituyente con la capacidad de actuar en la realidad.

Ahora bien, la última parte del análisis de los casos de estudio representa un primer intento de explorar el potencial de la ficciones en el contexto increíblemente potente y a la vez tremendamente hostil de los *social media*. “Con la proliferación digital de todo tipo de imágenes/imaginarios (*imagery*), de repente ha sido disponible demasiado mundo”, afirma la artista y teórica Hito Steyerl (2013). A diferencia de la industria clásica del entretenimiento y de la propaganda, en la superficie de las redes sociales el ruido generado por el flujo constante, excesivo y desordenado de micro-

narraciones es ensordecedor. ¿Cuál es la eficacia simbólica de una historia, de una imagen en este contexto? ¿Cómo se construye imaginación en interacciones que configuran una productividad sin fin y sin finalidad y que se puede describir solamente como un espasmo (Berardi, 2015)?

Para contestar a esta pregunta hay primero que reevaluar los procesos de creación del valor de una imagen (visual o mental). Nos daremos cuenta que en el contexto actual un análisis del contenido no explica necesariamente el valor de una idea o una información. El exceso de representación se vuelve irrelevante, a la vez que amplios fenómenos se hacen irrepresentables (Steyerl, 2012); las imágenes funcionan como objetos cuyo poder se halla en su capacidad de circular y reproducirse (Vierkant, 2010); las relaciones entre personas son ejecuciones de un código (Steyerl, 2013). La misma definición de ruido es políticamente relevante por la simple razón que será filtrado y censurado por nuevos algoritmos y base de datos.

Pero entonces ¿cómo se construye ficción en un contexto donde no hay nada más que ficciones y en el cual las imágenes ya no significan por su contenido, sino por cómo circulan? En la cultura crítica se han articulado nociones como *realismo capitalista* (Fisher, 2009), *circulacionismo* (Steyerl, 2013) y *espectáculo desintegrado* (Wark, 2013). En este contexto, se trataría de mostrar dónde y bajo qué condiciones la ficción y la no-ficción pueden volver a tener protagonismo. ¿Hay que plantear un éxodo y una nueva autonomía? ¿Existen narraciones colectivas, relevantes, populares, épicas?

Estas tres líneas de trabajo reflejan, en parte, unas intuiciones apenas esbozadas y otras investigaciones ya empezadas. Algunas proceden en paralelo, otras se solapan e incluso podrían converger. De todos modos, el germen inicial de estos futuros ejes de trabajo se halla en ideas y prácticas que han ido emergiendo en este largo recorrido en los territorios del *fake*. Este camino se acaba aquí, cerrando una etapa de mi trabajo como productor e investigador y abriendo otra. El contexto cultural y político actual es sombrío

y precario, pero por eso mismo reclama aún más investigación, acción y pasión.

6. Bibliografía

- 4chan. (2015, septiembre 23). En *Wikipedia, the free encyclopedia*. Recuperado a partir de <https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=4chan&oldid=682385280>
- 241543903 / Heads In Freezers. (2009). Recuperado 17 de septiembre de 2015, a partir de <http://knowyourmeme.com/memes/241543903-heads-in-freezers>
- Abel, A. (1970). *The confessions of a hoaxer*. Macmillan.
- Appadurai, A. (1990). Disjuncture and difference in the global cultural economy. *Theory, culture and society*, 7(2), 295–310.
- APRJA. (2014). Post-Digital Research. *A Peer-Reviewed Journal about*, 3(1).
- Aranda, J., Wood, B. K., & Vidokle, A. (Eds.). (2015). *The Internet does not exist*. Berlin: Sternberg Press
- Archev, K., & Peckham, R. (2014). *Art Post-Internet*. Beijing: Ullens Center for Contemporary Art.
- Arthur, C. (2010, febrero 8). German artists attach GPS device to Google Street View car - hilarity ensues. *The Guardian*. Recuperado a partir de <http://www.theguardian.com/technology/blog/2010/feb/08/google-street-view-car-gps-tracking-germany>
- Auerbach, D. (2012). Anonymity as culture: treatise. *Triple Canopy*, 15(09.02). Recuperado a partir de http://canopycanopycanopy.com/issues/15/contents/anonymity_as_culture__treatise

- Autonome a.f.r.i.k.a.-gruppe. (2002). Communication guerilla - Transversality in Everyday Life? Recuperado 1 de noviembre de 2015, a partir de http://www.republicart.net/disc/artsabotage/afrikagruppe01_en.htm
- Autonome a.f.r.i.k.a.-gruppe, Blissett, L., & Brünzels, S. (1997). *Handbuch der Kommunikationsguerilla*. Vorwort zur vierten Auflage.
- Autonome a.f.r.i.k.a.-gruppe, Blissett, L., & Brünzels, S. (2000). *Manual de guerrilla de la comunicación*. Barcelona: Virus.
- Bakhtin, M. M. (1935). Discourse in the novel.
- Balestrini, N., & Moroni, P. (Eds.). (1997). *L'orda d'oro: 1968-1977: la grande ondata rivoluzionaria e creativa, politica ed esistenziale*. Milano: Feltrinelli.
- Barbrook, R., & Cameron, A. (1995). The californian ideology. *Mute*, 1(3).
- Barbrook, R., & Cameron, A. (1996). The californian ideology. *Science as Culture*, 6(1), 44–72.
- Barthes, R. (1957). *Mythologies*. Seuil.
- Barthes, R. (1968). La mort de l'auteur. *Le bruissement de la langue*, 61–67.
- Bastide, R. (2009). Ca mange pas de pain» Surfing clubs: Liste non exhaustive des blogs d'art collaboratif. Recuperado a partir de <http://www.camangepasdepain.net/2009/04/17/surfing-clubs-list-blogs-collaboratifs-netart-et-alentours/>
- Bateson, G. (1972). *Steps to an ecology of mind: Collected essays in anthropology, psychiatry, evolution, and epistemology*. Chicago: University of Chicago Press.
- BAVO. (2007). *Cultural Activism Today: The Art of Over-identification*. Rotterdam: Episode Publishers.
- Bell, S. (2012). Laibach: Post-Ideological Tricksters | Exeunt Magazine. Recuperado a partir de <http://exeuntmagazine.com/features/laibach-ludic-paradigm-of-the-post-ideological-age/>
- Benkler, Y. (2006). *The wealth of networks: How social production transforms markets and freedom*. Yale University Press.
- Berardi, F. (1998). *La nefasta utopia di potere operaio*. Roma: Castelvecchi.
- Berardi, F. (2015). *Heroes: Mass Murder and Suicide*. London - New York: Verso.

- Berardi, F., & Guarneri, E. (Eds.). (2002). *Alice è il diavolo: storia di una radio sovversiva* (Vol. 11). Shake.
- Berger, J. (1972). *Ways of seeing* (Vol. 1). London: BBC & Penguin UK.
- Bey, H. (1991). *TAZ. The Temporary Autonomous Zone, Ontological Anarchy, Poetic Terrorism*. New York: Autonomedia.
- Bianconi, G. (2013). An Interview with Metahaven. En Rhizome.org. Recuperado 27 de septiembre de 2015, a partir de <http://rhizome.org/editorial/2013/feb/20/metahaven-interview/>
- Bichlbaum, A., Bonanno, M., & Spunkmeyer, B. (2004). *The Yes Men: The true story of the end of the World Trade Organization*. Disinformation Company.
- Bilton, N. (2010). One on One: Andrey Ternovskiy, Creator of Chatroulette. Recuperado 15 de octubre de 2015, a partir de <http://bits.blogs.nytimes.com/2010/03/12/one-on-one-andrey-ternovskiy-creator-of-chatroulette/>
- Bishop, C. (2004). Antagonism and relational aesthetics. *October*, 110 (Fall 2004), 51-79.
- Blackmore, S. (2000). *The meme machine* (Vol. 25). Oxford: Oxford University Press.
- Blais, J., & Ippolito, J. (2006). *At the Edge of Art*. London: Thames & Hudson.
- Blanco, P., Expósito, M., Claramonte, J., & Carrillo, J. (Eds.). (2001). *Modos de hacer: arte crítico, esfera pública y acción directa*. Universidad de Salamanca.
- Blissett, L. (1995). Luther Blissett: La leggenda metropolitana di fine millennio. En *Derive & Approdi*, (5). Recuperado a partir de http://www.lutherblissett.net/archive/028_it.html
- Blissett, L. (1996). *Totò, Peppino e la guerra psichica: materiali dal Luther Blissett Project*. Bertiole: Arti grafiche friulane.
- Blissett, L. (1997). *Lasciate che i bimbi: pedofilia: un pretesto per la caccia alle streghe*. Roma: Castelveccchi.
- Blissett, L. (2000). *Totò, Peppino e la guerra psichica: 2.0* (Vol. 695). Torino: Einaudi.
- Bogad, L. M. (2004). *Electoral Guerrilla Theatre: Radical ridicule and social movements*. London - New York: Routledge.
- Bosma, J., van Mourik Broekman, P., Byfield, T., Fuller, M., Lovink, G., McCarthy, D., Schultz, P., Stalder, F., Wark, M., Wilding, F. (Eds.). (1999). *Readme! Filtered by Nettime. ASCII Culture and the Revenge of Knowledge*. New York: Autonomedia.

- Bosma, J. (1998, septiembre 13). RTMark interview. Recuperado 20 de julio de 2015, a partir de <http://www.nettime.org/Lists-Archives/nettime-1-9809/msg00034.html>
- Bosma, J. (2011). *Nettitudes: Let's Talk Net Art*. Rotterdam: Nai Publishers.
- Bourdieu, P. (1979). *La distinction: critique sociale du jugement*. Paris: Éd. de Minuit.
- Bourriaud, N. (1998). *L'Esthétique relationnelle*. Dijon: Les Presses du réel.
- Boyd, A., & Mitchell, D. O. (2012). *Beautiful trouble: a toolbox for revolution*. New York: Or Books.
- Boyd, D. (2014). *It's Complicated: the social lives of networked teens*. Princeton: Yale University Press.
- Bratton, B. (2014). The Black Stack. *e-flux journal*, 3/2014(53). Recuperado a partir de <http://www.e-flux.com/journal/the-black-stack/>
- Bratton, B. (2015). The stack: On software and sovereignty. *Computer Science*. Recuperado a partir de <http://mitpress.mit.edu/books/stack>
- Brecht, B. (2004). *Escritos sobre teatro*. Madrid: Alba editorial.
- Brown, Janelle. (1997, diciembre 18). Naughty Santas Subvert Christmas Spirit. *WIRED*. Recuperado a partir de <http://archive.wired.com/culture/lifestyle/news/1997/12/9251>
- Buchloh, B. H. (1990). Conceptual art 1962-1969: From the aesthetic of administration to the critique of institutions. *October*, 105–143.
- Bui, R. (1994). *Transmaniacalità e Situazionauti*. Bologna: Synergon.
- Castells, M. (2010). *The rise of the network society*. Chichester, West Sussex; Malden, MA: Wiley-Blackwell.
- Centi, G. (1995). *Luther Blissett: l'impossibilità di possedere la creatura una e multipla*. Bologna: Synergon.
- Certeau, M. de. (1990). *L'invention du quotidien*. Paris: Gallimard.
- Chan, J. (2014). Notes on Post-Internet. En O. Kholeif, *You are Here: Art After the Internet*.
- Citton, Y. (2010). *Mythocratie: storytelling et imaginaire de gauche*. Paris: Editions Amsterdam.
- Clay, J., & Hood Morgan, K. (2010). Wish you were here. David Horvitz interviewed by Jacqueline Clay and Katie Hood Morgan. Recuperado 17 de junio de 2015, a partir de http://www.westdenhaag.nl/artists/David_Horvitz/1/David_Hor

vitz_interviewed_by_Jacqueline_Clay_and_Katie_Hood_Morgan_EN/10_09_David_Horvitz-publisher=Gallery

- Cloninger, C. (2009). *Commodify Your Consumption: Tactical Surfing/Wakes of Resistance*. 3^o *Encuentro Inclusiva-net*. Centro Cultural De España En Buenos Aires.
- Coleman, G. (2014). *Hacker, hoaxer, whistleblower, spy: The many faces of anonymous*. London: Verso Books.
- Cook, S., & Graham, B. (2010). *Rethinking Curating: Art after New Media*. Cambridge, Mass: The MIT Press.
- Corbett, R. (2014). How Amalia Ulman Became an Instagram Celebrity. Recuperado 20 de octubre de 2015, a partir de <http://www.vulture.com/2014/12/how-amalia-ulman-became-an-instagram-celebrity.html>
- Ćosić, V. (1997, septiembre 27). <nettime> Vuk Cosic interview: net.art per se. *Nettime*. Recuperado a partir de <http://amsterdam.nettime.org/Lists-Archives/nettime-1-9709/msg00053.html>
- Ćosić, V. (Ed.) (2001). *Net.art per Me*. Venezia: MGLC.
- Cotton, C., & Klein, A. (2010). *Words without pictures*. New York: Aperture.
- Cramer, F. (2011). Net Art Back To Square One. En *Nettitudes: Let's Talk Net Art*. Nai Publishers.
- Cramer, F. (2013). Post-digital Aesthetics. Recuperado a partir de <http://lemagazine.jeudepaume.org/2013/05/florian-cramer-post-digital-aesthetics/>
- Critical Art Ensemble. (1994). *The electronic disturbance*. New York: Autonomedia. Disponible en <http://critical-art.net/books/ted/>
- Critical Art Ensemble. (1996). *Electronic civil disobedience*. New York: Autonomedia. Disponible en <http://critical-art.net/books/ecd/>
- Critical Art Ensemble. (2001). *Digital Resistance: Explorations in Tactical Media*. New York: Autonomedia. Disponible en <http://critical-art.net/books/digital/>
- Davis, B. (2014). Ways of Seeing Instagram. *artnet News*. Recuperado a partir de <https://news.artnet.com/art-world/ways-of-seeing-instagram-37635>
- Dawkins, R. (1976). *The selfish gene*. Oxford: Oxford University Press.
- Dean, J. (2010). *Blog theory: Feedback and capture in the circuits of drive*. Cambridge: Polity.
- Debord, G. (1967). *La Société du spectacle*. Paris: Buchet/Chastel.

- Debord, G., & Wolman, G. J. (1956). Mode d'emploi du détournement. *Les lèvres nues*, 8, 2.
- Deleuze, G., & Guattari, F. (1980). *Mil plateaux*. Paris: Minuit.
- Deleuze, G., & Guattari, F. (1987). *A thousand plateaus: capitalism and schizophrenia*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Deleuze, G., & Guattari, F. (2004). *Mil mesetas: capitalismo y esquizofrenia*. (U. Larraceleta, Trad.). Valencia: Pre-Textos.
- Deleuze, Guattari and the production of the new*. (2011). London; New York: Continuum.
- Dery, M. (1993). *Culture jamming: Hacking, slashing and sniping in the empire of signs* (Vol. 25). Open Media Westfield, NJ. Recuperado a partir de http://markdery.com/?page_id=154
- Deseriis, M., & Marano, G. (2003). *Net.art - L'arte della Connessione*. Milano: Shake.
- Deseriis, M. (2012). Improper names: Collective pseudonyms and multiple-use names as minor processes of subjectivation. *Subjectivity*, 5(2), 140–160.
- Dietz, S. (2000). Why have there been no great net artists? *Webwalker*, 28(23), 6.
- Doherty, B. (2011, junio 25). Israeli actor in anti-Gaza Flotilla pinkwashing video identified [Text]. Recuperado 31 de julio de 2015, a partir de <https://electronicintifada.net/blogs/benjamin-doherty/israeli-actor-anti-gaza-flotilla-pinkwashing-video-identified>
- Droitcourt, B. (2014). Young Incorporated Artists. *Art in America*, (April 2014). Recuperado a partir de <http://www.artinamericamagazine.com/news-features/magazine/young-incorporated-artists/>
- Dullaart, C. (2015). 100,000 Followers for Everyone! Recuperado a partir de <http://dismagazine.com/dystopia/67039/constant-dullaart-100000-followers-for-everyone/>
- Duncombe, S. (2007). *Dream: Re-imagining progressive politics in an age of fantasy*. New York: New Press.
- Eco, U. (1964). *Apocalittici e integrati: la cultura italiana e le comunicazioni di massa*. Milano: Bompiani.
- Eco, U. (1973). Per una guerriglia semiologica. En *Il costume di casa*. Milano: Bompiani.
- Eco, U. (1975). *Trattato di semiotica generale*. Milano: Bompiani.
- Espenschied, D., & Lialina, O. (2009). *Digital Folklore*. Stuttgart: Merz & Solitude.

- Eyestone, D. (2015). Wikipedia, Controversy, and the Myth of Neutrality. Recuperado 16 de octubre de 2015, a partir de <http://www.popmatters.com/feature/190800-wikipedia-controversy-and-the-myth-of-neutrality/>
- Fairey, S. (2009). *Obey: Supply & Demand: the Art of Shepard Fairey* ((20th Anniversary ed.)). Gingko Press.
- Falconer, R. (2014). Jenifa Taught Me - Constant Dullaart Review | www.furtherfield.org. Recuperado 27 de agosto de 2015, a partir de <http://www.furtherfield.org/features/reviews/jenifa-taught-me-constant-dullart-review>
- Fiedler, E., Steinle, C., & Weibel, P. (Eds.). (2005). *Die Postmediale Kondition*. Graz: Neue Galerie Graz am Landesmuseum Joanneum.
- Fisher, M. (2009). *Capitalist realism: Is there no alternative?* London: Zero Books.
- Foucault, M. (1969). Qu'est-Ce Qu'un Auteur? *Société Française de Philosophie, Bulletin*, 63(3), 73.
- Foucault, M. (1980). The Confession of the Flesh (1977). En C. Gordon (Ed.), *Power/Knowledge Selected Interviews and Other Writings. 1972-77*. New York: Random House.
- Fraser, N. (1990). Rethinking the Public Sphere: A Contribution to the Critique of Actually Existing Democracy. *Social Text*, 25(26), 56-80.
- Fuchs, C. (2013). *Social media: A critical introduction*. London: Sage.
- Fuller, M. (2005). *Media ecologies: materialist energies in art and technoculture*. Cambridge, Mass: MIT Press.
- Fuller, M. (2008). Art methodologies in Media Ecology. En S. O'Sullivan & S. Zepke (Eds.), *Deleuze, Guattari and the Production of the New*. Bloomsbury Publishing. Recuperado a partir de <http://www.spc.org/fuller/texts/art-methodologies-in-media-ecology/>
- Fuller, M., & Goffey, A. (2012). *Evil media*. Cambridge: MIT Press. Recuperado a partir de <http://muse.jhu.edu/books/9780262305327>
- Fumagalli, A., & Bologna, S. (1997). Il lavoro autonomo di seconda generazione. *Scenari del postfordismo in Italia, Feltrinelli, Milano*.
- Garcia, D. (2014, marzo 10). Re: <nettime> Post-digital. *Nettime*. Recuperado a partir de <http://nettime.org/Lists-Archives/nettime-l-1403/msg00032.html>

- Garcia, D., & Lovink, G. (1997, mayo 16). The ABC of Tactical Media. *Nettime*. Recuperado 14 de agosto de 2015, a partir de <http://amsterdam.nettime.org/Lists-Archives/nettime-1-9705/msg00096.html>
- Gattolin, A. (2006). Prélude à une théorie du hoax et de son usage subversif. *Multitudes*, (25).
- Gau, S. (2008). *Spektakel, Lustprinzip oder das Karnevaleske?: ein Reader über Möglichkeiten, Differenzerfahrungen und Strategien des Karnevalesken in kultureller/politischer Praxis*. b_books.
- Geertz, C. (1973). *The interpretation of cultures: Selected essays* (Vol. 5019). New York: Basic books.
- Gerbaudo, P. (2012). *Tweets and the Streets. Social Media and Contemporary activism*. London: Pluto Press.
- Goffman, E. (1974). *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. Harvard University Press.
- Goldsmith, K. (2011). *Uncreative writing: Managing language in the digital age*. Columbia University Press.
- Goldsmith, K. (2014). Why I Am Teaching a Course Called «Wasting Time on the Internet». *The New Yorker*, (November 13). Recuperado a partir de <http://www.newyorker.com/books/page-turner/wasting-time-on-the-internet>
- Goriunova, O. (2013). The Force of Digital Aesthetics: On Memes, Hacking, and Individuation. *Zeitschrift für Medienwissenschaft*, 8.
- Grether, R. (2000). How the etoy campaign was won: An agent's report. *Leonardo*, 33(4), 321–324.
- Groys, B. (2009). Self-Design and Aesthetic Responsibility. *e-flux journal*, 7(06/2009). Recuperado a partir de <http://www.e-flux.com/journal/self-design-and-aesthetic-responsibility/>
- Gržinić, M. (2000). *Fiction reconstructed: Eastern Europe, post-socialism & the retro-avant-garde*. Edition Selene.
- Guattari, F. (1986). L'impasse post-moderne. *La Quinzaine Littéraire*, (456).
- Guattari, F. (1992a). *Chaosmose*. Paris: Galilée.
- Guattari, F. (1992b). Regimes, pathways, subjects. En J. Crary & K. Sanford (Eds.), *Incorporations*. New York: Urzone.
- Guattari, F. (1996a). Entering the Post-media Era. En *Soft Subversions: Texts and Interviews 1977-1985* (pp. 301-306). Los Angeles (CA): Semiotext(e).

- Guattari, F. (1996b). Postmodern Deadlock and Post-Media Transition. En *Soft Subversions: Texts and Interviews 1977-1985* (pp. 291-300). Los Angeles (CA): Semiotext(e).
- Guattari, F. (1996c). Regimes, Pathways, Subjects. En G. Genosko, *The Guattari Reader*. Cambridge, MA: Blackwell Publishers.
- Guattari, F. (2012, 1990). Towards a post-media era. Traducción de unos breves textos inéditos (1990) publicados en *Chimères* #28 (1996). Traducción publicada en *Mute*. Recuperado a partir de <http://www.metamute.org/editorial/lab/towards-post-media-era>
- Habermas, J. (1962). *Strukturwandel der Öffentlichkeit*. Luchterhand Neuwied.
- Habermas, J. (1989). *The structural transformation of the public sphere*. (T. Burger, Trad.). Cambridge, MA: The MIT Press.
- Hall, S. (1980). Encoding/decoding. En *Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies, 1972-79*. London: Hutchinson.
- Hall, S. (1981). Notes on deconstructing "the popular". En R. Samuel (Ed.), *People's History and Socialist Theory* (pp. 227-240). London: Routledge and Kegan Paul.
- Hall, S., Hobson, D., Lowe, A., & Willis, P. (Eds.). (1980). *Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies, 1972-79*. London: Hutchinson.
- Hall, S., & Jefferson, T. (Eds.). (2006). *Resistance Through Rituals: Youth Subcultures in Post-War Britain*. Routledge.
- Harari, Y. N. (2014). *Sapiens: A brief history of Humankind*. London: Random House.
- Hardt, M., & Negri, A. (2005). *Multitude: War and democracy in the age of empire*. Penguin.
- Hebdige, D. (1979). *Subculture. The meaning of Style*. London - New York: Routledge.
- Hillis, K., Petit, M., & Jarrett, K. (2012). *Google and the Culture of Search*. Routledge.
- Hoffman, A. (1968). *Revolution for the Hell of It*. New York: Dial Press.
- Holmes, B. (2002). *Hieroglyphs of the Future*. Zagreb: Arkzin / WHW.
- Holmes, B. (2004). REVERSE IMAGINEERING. Recuperado a partir de <https://brianholmes.wordpress.com/2004/01/29/reverse-imagineering/>
- Holmes, B. (2008a). Reverse Imagineering. En *Unleashing the Collective Phantoms*. New York: Autonomedia.

- Holmes, B. (2008b). *Unleashing the Collective Phantoms*. New York: Autonomedia.
- Holmes, B. (2009). *Escape the overcode: activist art in the control society*. Eindhoven: Van Abbemuseum.
- Holmes, B. (2012). The Fourfold Matrix of Contemporary Social Movements. En N. Thompson, *Living As Form*. Cambridge, Mass: The MIT Press.
- Holmes, B. (2013). Activism / Schizoanalysis. The Articulation of Political Speech. Recuperado a partir de <https://brianholmes.wordpress.com/2013/03/31/activism-schizoanalysis/>
- Home, S. (1988). *The assault on culture: utopian currents from Lettrisme to class war*. London: Aporia Press: Unpopular Books.
- Horning, R. (2014). There Are No Accidents. En The New Inquiry. Recuperado a partir de <http://thenewinquiry.com/blogs/marginal-utility/there-are-no-accidents/>
- Horvitz, D. (2010). *Everything that can happen in a day*. New York: Marc Batty.
- Horvitz, D. (2011). *Public Access*. San Francisco (California): SF Cameraworks.
- Hyde, L. (1998). *Trickster Makes This World: Mischief, Myth, and Art*. New York: Farrar, Straus & Giroux.
- Ippolita. (2013). *The Dark Side of Google*. Amsterdam: Institute of Network Cultures.
- Jenkins, H. (1992). *Textual Poachers: Television Fans & Participatory Culture (Studies in Culture and Communication)*. New York: Routledge.
- Jenkins, H. (2006a). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York: NYU press.
- Jenkins, H. (2006b). How Slapshot Inspired a Cultural Revolution (Part One): An Interview with the Wu Ming Foundation. Recuperado 21 de septiembre de 2015, a partir de http://henryjenkins.org/2006/10/how_slapshot_inspired_a_cultural.html
- Jenkins, H. (2011). «The Revolution Will Be Hashtagged»: The Visual Culture of the Occupy Movement. Recuperado 21 de septiembre de 2015, a partir de http://henryjenkins.org/2011/10/the_revolution_will_be_hashtag.html

- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2013). *Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture*. New York: NYU Press.
- Jenkins, H., Li, X., Krauskopf, A. D., & Green, J. (2009). If it doesn't spread, it's dead (part one): media viruses and memes. *Confessions of an ACA-Fan—The Official Weblog of Henry Jenkins*.
- Johnson, P. (2009). So You Want to Join a Surf Club... - The L Magazine. *L Magazine*. Recuperado a partir de <http://www.thelmagazine.com/2009/03/so-you-want-to-join-a-surf-club/>
- Jordan, I. conversation with M. (2014). Hito Steyerl | Politics of Post-Representation. Recuperado a partir de <http://dismagazine.com/disillusioned-2/62143/hito-steyerl-politics-of-post-representation/>
- Juhasz, A., & Lerner, J. (Eds.). (2006). *F is for phony: fake documentary and truth's undoing*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Jünger, E. (1951). *Der Waldgang*. Frankfurt am Main: Klostermann.
- Kaufman, A. (1984). *Tony Clifton. Life and works*. New York: The Mighty Mouse Press.
- Kesey, K. (1962). *One flew over the cuckoo's nest*. New York: Penguin.
- Kholeif, O. (Ed.). (2014). *You are Here: Art After the Internet*. Manchester: Cornerhouse.
- Kluitenberg, E. (2011). *Legacies of Tactical Media*. Amsterdam: Institute of Network Cultures.
- Kostakis, V., & Bauwens, M. (2014). *Network society and future scenarios for a collaborative economy*. London: Palgrave Macmillan.
- Krassner, P. (2007). '60s live again, minus the LSD. *Los Angeles Times*. Recuperado a partir de <http://articles.latimes.com/2007/jan/28/entertainment/ca-yippies28>
- Krauss, R. E. (2011). *Under blue cup*. Cambridge: MIT Press
- Laclau, E., & Mouffe, C. (1985). *Hegemony and socialist strategy: towards a radical democratic politics*. London: Verso.
- Lakoff, G. (2004). *Don't Think of an Elephant! Know Your Values and Frame the Debate. the Essential Guide for Progressives, Including Post-Election Updates*. White River Junction, Vermont: Chelsea Green.
- Lanier, J. (2010). *You are not a gadget*. New York: Vintage.

- Lasn, K. (1998). The Meme Wars. *Adbusters*, (Autumn 1998).
- Law, J., Galbraith, C., & Evans, K. (2013). *Tales of the San Francisco Cacophony Society*. San Francisco: Last Gasp.
- Lawrence, T. E. (2004). *Guerrilla*. Madrid: Acuarela - A. Machado.
- Lazzarato, M. (2008a). Del conocimiento a la creencia, de la crítica a la producción de subjetividad. *Transversal - eipcp.net*. Recuperado a partir de <http://eipcp.net/transversal/0808/lazzarato/es>
- Lazzarato, M. (2008b). Postfacio. En G. Raunig, *Mil Máquinas. Breve filosofía de las máquinas como movimiento social*. Madrid: Traficantes de sueños.
- Leet. (2015, septiembre 18). En *Wikipedia, the free encyclopedia*. Recuperado a partir de <https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Leet&oldid=681637700>
- Léger, M. J. (2012). *Brave New Avant Garde: Essays on Contemporary Art and Politics*. London: Zero Books.
- Lessig, L. (1999). *Code and other laws of cyberspace*. New York: Basic books.
- Lessig, L. (2008). *Remix: making art and commerce thrive in the hybrid economy*. New York: Penguin Press HC.
- Lévi-Strauss, C. (1962). *La pensée sauvage*. Paris: Plon.
- Lévy, P. (1997). *L'intelligence collective: pour une anthropologie du cyberspace*. Paris: La Découverte.
- Lewis, P. (2009, octubre 14). Starsuckers celebrity hoax dupes tabloids. *The Guardian*. Recuperado a partir de <http://www.theguardian.com/media/2009/oct/14/starsuckers-tabloids-hoax-celebrities>
- Lewis, P. (2010, agosto 6). Urban fox hunt video was hoax aimed at the media, say film-makers. *The Guardian*. Recuperado a partir de <http://www.theguardian.com/world/2010/aug/06/urban-fox-hunt-chris-atkins>
- Lialina, O. (2009). A Vernacular Web 2. En D. Espenschied & O. Lialina, *Digital Folklore*. Stuttgart: Merz & Solitude.
- Lialina, O. (2012). Turing Complete User. Recuperado 21 de agosto de 2015, a partir de <http://contemporary-home-computing.org/turing-complete-user/>
- Lovink, G. (2011). *Networks without a cause: A critique of social media*. Cambridge and Malden: Polity Press.
- Lovink, G. (2012). What is the social in social media? En J. Aranda, B. K. Wood, & A. Vidokle (Eds.), *The Internet does not exist*.

- Lovink, G., & Niederer, S. (Eds.). (2008). *Video Vortex reader responses to YouTube*. Amsterdam: Institute of Network Cultures.
- Lovink, G., & Rasch, M. (Eds.). (2013). *Unlike us reader: Social media monopolies and their alternatives*. Amsterdam: Institute of Network Cultures.
- Lyotard, J.-F. (1979). *La condition post-moderne*. Paris: Les Editions de Minuit.
- Madrigal, A. C. (2012, octubre 29). Sorting the Real Sandy Photos From the Fakes. *The Atlantic*. Recuperado a partir de <http://www.theatlantic.com/technology/archive/2012/10/sorting-the-real-sandy-photos-from-the-fakes/264243/>
- Maliszewski, P. (2008). *Fakers: hoaxers, con artists, counterfeiters, and other great pretenders*. New York: New Press.
- Mandiberg, M. (Ed.). (2012). *The social media reader*. New York: NYU Press.
- Manovich, L. (2001). *The language of new media*. Cambridge, MA: MIT press.
- Manovich, L. (2003). Don't Call it Art: Ars Electronica 2003. *Nettime*. Recuperado a partir de <http://www.nettime.org/Lists-Archives/nettime-l-0309/msg00102.html>
- Marazzi, C. (1994). *Il posto dei calzini: la svolta linguistica dell'economia ei suoi effetti nella politica*. Bellinzona: Edizioni Casagrande.
- Marazzi, C. (2003). *El sitio de los calcetines*, Madrid: Ediciones AKAL.
- Masuda, Y. (1980). *The information society as post-industrial society*. World Future Society.
- Mattes, E., & Mattes, F. (2009). *0100101110101101.ORG*. Milano: Charta.
- McKenzie, W. (2004). *A Hacker Manifesto*. Cambridge: Harvard University Press.
- McLuhan, M., & Fiore, Q. (1967). *The medium is the message: An inventory of effects*. Corte Madera. New York: Penguin Press.
- McNeil, J., Lambert, N., & Quaranta, D. (2013). *Art and the Internet*. London: Black Dog.
- McRobbie, A. (1994). *Postmodernism and popular culture*. London - New York: Routledge.
- McRobbie, A. (2007). The Los Angelisation of London Three short-waves of young people's micro-economies of culture and creativity in the UK. *Eipcp*. Recuperado a partir de <http://eipcp.net/transversal/0207/mcrobbe/es>

- Metahaven, & Vishmidt, M. (2010). *Uncorporate identity*. Zurich: Lars Muller Publishers.
- Minsky, M. (1974). A Framework for Representing Knowledge. *MIT-AI Laboratory Memo*, 306. Recuperado a partir de <http://web.media.mit.edu/~minsky/papers/Frames/frames.html>
- Mirapaul, M. (1999, julio 8). arts@large: An Attack on the Commercialization of Web Art. Recuperado 11 de agosto de 2015, a partir de <http://partners.nytimes.com/library/tech/99/07/cyber/artsatlarge/o8artsatlarge.html>
- Monroe, A. (2005). *Interrogation machine: Laibach and NSK*. MIT Press Cambridge, MA.
- Morozov, E. (2011a). *The Net Delusion: How not to liberate the world*. Penguin UK.
- Morozov, E. (2011b). Two decades of the web: a utopia no longer. *Prospect*, (July 2011). Recuperado a partir de <http://www.prospectmagazine.co.uk/science-and-technology/morozov-web-no-utopia-twenty-years-short-history-internet>
- Morozov, E. (2013). *To save everything, click here: Technology, solutionism, and the urge to fix problems that don't exist*. London: Penguin UK.
- Muggleton, D., & Weinzierl, R. (Eds.). (2003). *The Post-Subcultures Reader* (Vol. 24). Oxford: Berg.
- Negt, O., & Kluge, A. (1972). *Öffentlichkeit und Erfahrung: zur Organisationsanalyse von bürgerlicher und proletarischer Öffentlichkeit* (Vol. 639). Suhrkamp Verlag.
- Negt, O., & Kluge, A. (1993). *Public sphere and experience: toward an analysis of the bourgeois and proletarian public sphere*. University of Minnesota Press.
- Nikitina, S. (2012). Hackers as Tricksters of the Digital Age: Creativity in Hacker Culture. *The Journal of Popular Culture*, 45(1), 133–152.
- Notes From Nowhere (Ed.). (2003). *We are Everywhere. The Irresistible Rise of Global Anti-capitalism*. London - New York: Verso.
- O'Doherty, B. (1976). *Inside the white cube: the ideology of the gallery space*. Berkeley and Los Angeles: University of California Press.
- Oliver, J., Savičić, G., & Vasiliev, D. (2011). *The Critical Engineering Manifesto*.

- Olma, S. (2014). Never Mind the Sharing Economy: Here's Platform Capitalism. Recuperado a partir de <http://networkcultures.org/mycreativity/2014/10/16/never-mind-the-sharing-economy-heres-platform-capitalism/>
- Olson, M. (2008). Lost Not Found: The Circulation of Images in Digital Visual Culture. En C. Cotton & A. Klein (2010)
- O'Reilly, T. (2005). What Is Web 2.0. Recuperado 17 de octubre de 2015, a partir de <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>
- Padilla, M. (2012). *El kit de la lucha en Internet*. Madrid: Traficantes de sueños.
- Papastergiadis, N., & Esche, C. (2014). Assemblies in Art and Politics: An interview with Jacques Rancière. *Theory, Culture & Society*, 31(7-8), 27-41. <http://doi.org/10.1177/0263276413476559>
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble: what the Internet is hiding from you*. New York: Penguin Press.
- Peddersen, R. (2013). Conversation with David Horvitz. *andreview*, (6). Recuperado a partir de <http://andreview.com>
- Polhemus, T. (1997). In the supermarket of style. En *The clubcultures reader: readings in popular cultural studies*. Oxford: Blackwell Publishers.
- Quaranta, D. (2013). *Beyond New Media Art*. Brescia: Link Editions.
- Ramocki, M. (2008). Surfing Clubs: organized notes and comments. Recuperado 27 de septiembre de 2015, a partir de <http://ramocki.net/surfing-clubs.html>
- Rancière, J. (2000). *Le partage du sensible*. Paris: La Fabrique.
- Rancière, J. (2004). *The Politics of Aesthetics*. New York; London: Continuum.
- Rancière, J. (2008). *Le Spectateur émancipé*. Paris: La Fabrique.
- Rancière, J. (2010). *Dissensus: On politics and aesthetics*. London - New York: Continuum.
- Raunig, G. (2008). *Mil Máquinas. Breve filosofía de las máquinas como movimiento social*. Madrid: Traficantes de sueños.
- Redhead, S., Wynne, D., & O'connor, J. (Eds.). (1997). *The clubcultures reader: readings in popular cultural studies*. Oxford: Blackwell Publishers.
- Rendueles, C. (2013). *Sociofobia: el cambio político en la era de la utopía digital*. Madrid: Capitán Swing.

- Rheingold, H. (1993). *The virtual community: Homesteading on the electronic frontier*. MIT press.
- Rheingold, H. (2008). Virtual communities-exchanging ideas through computer bulletin boards. *Journal For Virtual Worlds Research*, 1(1). Recuperado a partir de <https://jvwr-ojs-utexas.tdl.org/jvwr/index.php/jvwr/article/viewFile/293/247>
- Ries, B. (2014). Senate staffer tries to scrub «torture» reference from Wikipedia's CIA torture article. Recuperado 16 de octubre de 2015, a partir de <http://mashable.com/2014/12/10/senate-wikipedia-torture-report/>
- Ripps, R. (2013). The Accidental Artist. Recuperado a partir de <http://ryder-ripps.livejournal.com/548.html>
- Rosen, J. (2006). *The people formerly known as the audience*. PressThink.
- Rowan, J. (2015). *Memes. Inteligencia idiota, política rara y folclore digital*. Madrid: Capitán Swing.
- Rushkoff, D. (1996). *Media virus!* (2nd ed.). Ballantine books.
- Schäfer, M. T. (2011). *Bastard culture!: how user participation transforms cultural production* (Vol. 6). Amsterdam University Press.
- Scholz, T. (Ed.). (2012). *Digital labor: The internet as playground and factory*. Routledge.
- Shifman, L. (2013). *Memes in digital culture*. Cambridge: Mit Press.
- Shirky, C. (2010). *Cognitive surplus: Creativity and generosity in a connected age*. New York: Penguin.
- Shklovsky, V. (1971). *Sobre la prosa literaria*. Barcelona: Planeta.
- Shukaitis, S. (2011). Fascists as much as painters: imagination, overidentification, and strategies of intervention. *The Sociological Review*, 59(3), 597–615.
- Shulgin, A. (1997, marzo 18). nettime: Net.Art - the origin. *Nettime*. Recuperado a partir de <http://nettime.org/Lists-Archives/nettime-l-9703/msg00094.html>
- Sim Copter Easter Egg - Dancers in Bathing Suits. (s. f.). Recuperado 20 de julio de 2015, a partir de <http://www.eeggs.com/items/351.html>
- Skok, W., & Hennig, N. (Eds.). (2009). *AUSSTELLUNG LAIBACH KUNST REKAPITULACJA / RECAPITULATION 2009*. Lodz: Muzeum Sztuki.
- Sloterdijk, P. (1983). *Kritik der zynischen Vernunft*. Frankfurt: Suhrkamp.

- Sloterdijk, P. (1988). *Critique of cynical reason*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Sparagna, V. (2000). *Falsi da ridere*. Roma: Maltempora.
- Stalder, F. (2012). Between democracy and spectacle. The front and the back of the social web. En M. Mandiberg (Ed.), *The social media reader*. New York: NYU Press.
- Stallman, R. (2002). *Free software, free society: Selected essays of Richard M. Stallman*. Lulu. com.
- Steal This Film 2. (2007). *Rick Prelinger - Online Archives, Creativity & Serendipity*. Recuperado a partir de <http://footage.stealthisfilm.com/video/2>
- Sterling, B. (1988). *Islands in the Net*. New York: Arbor House.
- Sterling, B. (2009). Nike Ground. En E. Mattes & F. Mattes, *0100101110101101.ORG* (pp. 88-92). Milan: Charta.
- Steyerl, H. (2009). In defense of the poor image. *e-flux journal*, 10(11). Recuperado a partir de <http://www.e-flux.com/journal/in-defense-of-the-poor-image/>
- Steyerl, H. (2012). The spam of the earth: Withdrawal from representation. *E-Flux Journal*, 32(2), 1–9.
- Steyerl, H. (2013). Too Much World: Is the Internet Dead? *e-flux*, 49(11/2013). Recuperado a partir de <http://www.e-flux.com/journal/too-much-world-is-the-internet-dead/>
- Stuart, K. (2015). SimCity studio closes: Maxis' six most memorable moments. Recuperado 20 de julio de 2015, a partir de <http://www.theguardian.com/technology/2015/mar/05/simcity-studio-closes-maxis-most-memorable-moments>
- Taylor, T. (2015). Amalia Ulman on the Insta-scam of the century. *Dazed*, (Spring 2015). Recuperado a partir de <http://www.dazeddigital.com/artsandculture/article/23700/1/amalia-ulman-meme-come-true>
- Thornton, S. (1996). *Club cultures: Music, media, and subcultural capital*. Wesleyan University Press.
- Todd, C., & Scordelis, A. (2009). *Causing a Scene*. New York: Harper Collins.
- Tognazzi, U. (1975). *La supercazzola come se fosse antani*. Milano: Mondadori.
- Troemel, B. (2010). What Relational Aesthetics Can Learn From 4Chan. *Art Fag City*. Recuperado a partir de <http://artfagcity.com/2010/09/09/img-mgmt-what-relational-aesthetics-can-learn-from-4chan/>

- Troemel, B. (2011). *Peer Pressure*. Brescia: Link Editions.
- Troemel, B. (2013a). Art after social media as a rejection and reflection of free market conventions. En G. Lovink & M. Rasch (Eds.), *Unlike us reader: Social media monopolies and their alternatives*. Amsterdam: Institute of Network Cultures.
- Troemel, B. (2013b). Athletic Aesthetics. *The New Inquiry*, 10.
Recuperado a partir de <http://thenewinquiry.com/essays/athletic-aesthetics/>
- Troemel, B. (2013c). The Accidental Audience. *The New Inquiry*.
Recuperado a partir de <http://thenewinquiry.com/essays/the-accidental-audience/>
- Turner, F. (2010). *From counterculture to cyberculture: Stewart Brand, the Whole Earth Network, and the rise of digital utopianism*. University Of Chicago Press.
- Ulman, A., & Horning, R. (2014). Perpetual Provisional Selves: A conversation about authenticity and social media. Recuperado 20 de octubre de 2015, a partir de <http://rhizome.org/editorial/2014/dec/11/rob-horning-and-amalia-ulman/>
- Vaidhyanathan, S. (2012). *The Googlization of everything:(and why we should worry)*. Univ of California Press.
- Vale, V. (2006). *Pranks 2*. San Francisco: RE/Search Publications.
- Vale, V. & Juno, A. (1988). *RE/Search #11: Pranks*. San Francisco: RE/Search Publications.
- Van Der Crujisen, W. (1997, mayo 6). <nettime> on.net.art. *Nettime*.
Recuperado a partir de <http://nettime.org/Lists-Archives/nettime-1-9705/msg00022.html>
- Van Dijk, T. A. (1977). Context and cognition: Knowledge frames and speech act comprehension. *Journal of pragmatics*, 1(3), 211–231.
- Vierkant, A. (2010). The Image Object Post-Internet. *Jst Chillin*.
Recuperado a partir de <http://jstchillin.org/artie/vierkant.html>
- Virno, P. (2001). *Grammatica della moltitudine: per una analisi delle forme di vita contemporanee*. Rubbettino Editore.
- Wark, M. (2013). *The Spectacle of Disintegration: Situationist Passages Out of the Twentieth Century*. London: Verso Books.
- Wark, M. (2001). A Hacker Manifesto 2.0. Recuperado 29 de julio de 2015, a partir de http://subsol.c3.hu/subsol_2/contributorso/warktext.html
- Weibel, P. (2005). Die Postmediale Kondition. En *Die Postmediale Kondition*. Graz: Neue Galerie Graz am Landesmuseum

- Joanneum. Recuperado a partir de <http://www.metamute.org/editorial/lab/post-media-condition>
- Wikipedia:Vandalism. (2015, octubre 15). En *Wikipedia, the free encyclopedia*. Recuperado a partir de <https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Wikipedia:Vandalism&oldid=685909877>
- Williams, R. (1961). *The long revolution: An analysis of the democratic, industrial, and cultural changes transforming our society*. New York: Columbia UP.
- Wishart, A., & Bochsler, R. (2002). *Leaving reality behind: The battle for the soul of the Internet*. 4th Estate, Limited.
- Wolfe, T. (1968). *The Electric Kool-Aid Acid Test*. New York: Farrar Straus Giroux.
- Wright, M. (2015, junio 29). How a fake Guardian graphic fooled its own journalists. Recuperado 31 de julio de 2015, a partir de <http://thenextweb.com/twitter/2015/06/29/too-much-of-a-tall-story/>
- Wu Ming. (2001a). Myth-making and catastrophes - /Giap/digest#11 - 19 October 2001. Recuperado 20 de agosto de 2015, a partir de <http://www.wumingfoundation.com/english/giap/giapdigest11.html>
- Wu Ming. (2001b). Tute bianche: la prassi della mitopoiesi in tempi di catastrofe - Wu Ming 1, ottobre 2001. Recuperado 17 de agosto de 2015, a partir de <http://www.wumingfoundation.com/italiano/outtakes/monaco.html>
- Wu Ming, 4. (2003). Sulla teoria della guerriglia di T.E. Lawrence. Recuperado 2 de noviembre de 2015, a partir de <http://www.wumingfoundation.com/italiano/outtakes/fluminis.html>
- Zahm, O. (1992). Félix Guattari et l'art contemporain. *Chimères*. Recuperado a partir de http://www.revue-chimeres.fr/drupal_chimeres/files/23chi04.pdf
- Zelenko, M. (2015). A brilliant Tinder hack made hundreds of bros unwittingly flirt with each other. Recuperado 8 de octubre de 2015, a partir de <http://www.theverge.com/2015/3/25/8277743/tinder-hack-bros-swiping-bros>
- Žižek, S. (1989). *The sublime object of ideology*. Verso.
- Žižek, S. (1993). Why are Laibach and NSK not Fascists? *M'ARS*, V(3-4).
- Žižek, S. (1994). The enlightenment in Laibach. *Art & Design*, 35.

- Ztohoven. (2008). *On Media Reality*. Recuperado a partir de <https://vimeo.com/9231189>
- Zuckerman, E. (2008). The Cute Cat Theory Talk at ETech. Recuperado a partir de <http://www.ethanzuckerman.com/blog/2008/03/08/the-cute-cat-theory-talk-at-etech/>
- Zuckerman, E. (2014, agosto 14). The Internet's Original Sin. *The Atlantic*. Recuperado a partir de <http://www.theatlantic.com/technology/archive/2014/08/advertising-is-the-internets-original-sin/376041/>